

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS DEPARTAMENTO DE
LÍNGUAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUÍSTICA

JOYCE LEITE MARINHO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO MIDIÁTICO DA ITAIPAVA: AS CENOGRAFIAS, A
MULHER E A CERVEJA EM CONSUMO.

VITÓRIA
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS DEPARTAMENTO DE
LÍNGUAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LINGUÍSTICA

JOYCE LEITE MARINHO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO MIDIÁTICO DA ITAIPAVA: AS CENOGRAFIAS, A
MULHER E A CERVEJA EM CONSUMO.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística na área de concentração Estudos Sobre Texto e Discurso.

Orientador: Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento.

VITÓRIA
2017

JOYCE LEITE MARINHO

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO MIDIÁTICO DA ITAIPAVA: AS CENOGRAFIAS,
A MULHER E A CERVEJA EM CONSUMO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisição parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Linguística na área de concentração Estudos sobre Texto e Discurso.

Aprovada em 09 de março de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador

Prof^a. Dr^a. Micheline Mattedi Tomazi
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr^a. Adriana Recla
Faculdades Integradas de Aracruz

Dedico este trabalho à minha família e a todos que me incentivaram e acreditaram em mim. Em especial aos meus pais, Jovenil e Eliana, que sempre me ensinaram a lutar pelos meus sonhos e objetivos. E à minha tia Onília (in memoriam) e à Leilma (in memoriam) que foram exemplos de força diária.

AGRADECIMENTOS

Ao fim deste trabalho, percebo o quanto a ajuda e a motivação de algumas pessoas foram essenciais para que chegasse ao fim. Assim, quero deixar registrado, aqui, meus agradecimentos a essas pessoas tão especiais na minha vida.

Em primeiro lugar agradeço Àquele que é dono de tudo e de todos: Deus! Sem a sua infinita graça, eu jamais conseguiria ser aprovada no Mestrado e desenvolver a pesquisa. Obrigada, meu Deus, por me abençoar desde sempre e por estar ao meu lado em todos os passos que dou em minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento, por me orientar muito além do mundo acadêmico. Por confiar em mim e abrir-me os horizontes para os estudos da Análise do Discurso. Poucas pessoas são tão humanas como você, Jarbas!

Aos meus pais, Jovenil e Eliana, pelo apoio e incentivo em sempre continuar a estudar. São exemplos de força e dedicação e que me motivaram a cursar o mestrado. Devo a vocês tudo o que sou.

Aos meus irmãos e meus sobrinhos, carrego vocês sempre no coração. Obrigada pelo apoio em todos os momentos. Quero que sintam orgulho de mim e que eu possa ser exemplo para vocês.

A toda a minha família, pelo apoio incondicional, sempre.

Ao meu amor, Jonathan, sem você isso também não seria possível. Obrigada por estar ao meu lado nas ausências, nas angústias e nas vitórias, enfim, o tempo todo. Sem a sua paciência, incentivo, carinho e muito amor, nada disso seria possível.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PPGEL) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), por participarem e colaborarem para a minha formação acadêmica, em especial, àqueles com os quais tive o prazer de cursar disciplinas.

À linda professora Dra. Edenize Ponzo Peres, que me apresentou o mundo da pesquisa, sendo a minha primeira orientadora de Iniciação Científica, na UFES. Obrigada por sempre se preocupar comigo e me apoiar, mesmo eu tendo seguido rumos diferentes dos seus na academia.

Aos queridos professores Dr^a. Micheline Mattedi Tomazi e Dr. Mario Acrisio Alves Junior pelas ricas contribuições no “X Colóquio de Estudos Linguísticos” e no Exame de Qualificação. Carregarei para sempre comigo a amizade e o carinho de vocês.

Aos amigos do PPGEEL, pelo apoio e compreensão sempre. Vocês foram importantes na minha vida.

Ao “Fofoca das meninas”, Keila, Vivi e Fran, pelo apoio, abraço, “saídas” para comer e “esfriar” a mente. E acima de tudo, pela amizade que nasceu.

À minha amiga-irmã da graduação na UFES, Rafaele Lucinda Bozi Arrivabene, pelo incentivo e confiança em mim depositados, para que eu ingressasse e cursasse o Mestrado da UFES.

Ao meu amigo-irmão Gustavo Espindola Cassel pelo companheirismo, amizade, paciência e claro, nossos maravilhosos almoços! Com ele a alegria é certa.

À Capes, pela bolsa de estudos durante o Mestrado, que possibilitou a minha total dedicação ao desenvolvimento desta pesquisa

Por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse sonho se tornasse realidade.

Mestre não é quem sempre ensina, mas quem de repente aprende.

Guimarães Rosa

RESUMO

Nos últimos anos, percebemos, na mídia, a presença constante e explícita de estratégias discursivas apelativas e de exploração da sensualidade da mulher nas campanhas de publicidade de diferentes marcas de cerveja. A pesquisa com publicidades de cerveja é recorrente, porém a cerveja Itaipava ganhou visibilidade no mercado em 2015 e, por isso, pesquisas com esse *corpus* são recentes. Nossa pesquisa tem como objetivo examinar, em discursos publicitários da cerveja Itaipava, veiculados na mídia, a função dos interdiscursos, as cenografias, o papel dos mecanismos verbo-visuais e a imagem da mulher como objeto de consumo. Para fundamentar a pesquisa, servimo-nos da Análise do Discurso, em sua perspectiva enunciativo-discursiva, conforme Dominique Maingueneau (2008a, 2008b, 2010, 2013, 2015), privilegiando as categorias de interdiscurso, gênero de discurso e cenas de enunciação. Para Maingueneau, o discurso publicitário não apresenta uma cenografia fixa, organiza-se em função da interdiscursividade e está marcado por uma enunciação midiática que se organiza por práticas verbais e não verbais. O *corpus* da pesquisa é dividido em três grupos, cada um composto por sete discursos publicitários midiáticos da cerveja Itaipava. Esses discursos se justificam não só por sua organização interna, mas também pela forma como apelam para a estação do ano, o Verão, personalizado na modelo. A análise revelou-nos um discurso marcado pelo sensualismo e uma imagem de enunciador, preocupado em ressaltar o corpo e a sensualidade da mulher, ao mesmo tempo em que, por meio de estratégias discursivas e com diferentes cenografias produz efeitos de sentido manipuladores, visando impulsionar o consumo da bebida e da mulher.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Interdiscurso. Cenografia. Cerveja Itaipava.

ABSTRACT

Lately we have noticed in the media the constant and explicit presence of appealing discursive strategies and the exploration of the sensuality of women in the advertising campaigns of different brands of beer. The research on beer advertising is recurrent, but Itaipava beer gained market visibility in 2015 and, therefore, research with this corpus is recent. Our research aims to examine the role of interdiscourses, scenographies, the role of verbal-visual mechanisms, and the image of women as objects of consumption, in advertising speeches of Itaipava beer. To base the research, we use Discourse Analysis in its enunciative-discursive perspective, according to Dominique Maingueneau (2008a, 2008b, 2010, 2013, 2015), favoring the categories of interdiscourse, discourse genre and enunciation scenes. For Maingueneau, the advertising discourse does not present a fixed set design, is organized according to the interdiscursivity and is marked by a mediatic enunciation that is organized by verbal and nonverbal practices. The corpus of the research is divided into three groups, each composed of seven media discourses of Itaipava beer. These speeches are justified not only by their internal organization, but also by the way they appeal to the season, the summer, personalized in the model. The analysis revealed to us a speech marked by sensualism and an image of enunciator, concerned with highlighting the body and sensuality of women, while at the same time, through discursive strategies and with different scenographies, it produces manipulative meaning effects, in order to boost the consumption of the drink and the woman.

Keywords: Discourse Analysis. Interdiscourse. Scenography. Itaipava beer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Gazeta do Rio De Janeiro (1808	22
--	----

Figura 2 - Primeiro Anúncio no Brasil (1808).....	23
Figura 3 - Anúncio de Venda de Negros	23
Figura 4 - Estrela de Seis Pontas	30
Figura 5 - Anúncio Cerveja Brasileira	33
Figura 6 – Cartaz da Cerveja Antárctica	33
Figura 7 – Cartaz da Cerveja Antárctica	33
Figura 8 – Cartaz da Cerveja Brahma	34
Figura 9 – Cartaz da Cerveja Antarctica (1891)	34
Figura 10 – Cartaz da Cerveja Bavária Pilsen (1911)	35
Figura 11 – Cartaz da Cerveja Antárctica (1907)	35
Figura 12 – Cartaz da Cerveja Antarctica Pilsen (1912)	35
Figura 13 – Folhinha da Cerveja Brahma (1918)	35
Figura 14 – Cartaz da Cerveja Antárctica (1926)	36
Figura 15 – Cartaz da Cerveja Antarctica (1920)	36
Figura 16 – Cartaz da Cerveja Brahma (1908)	37
Figura 17 – Cartaz da Cerveja Antarctica Paulista (1905)	37
Figura 18 – Cartaz da Cerveja Pilsen-Extra (1938).....	38
Figura 19 – Cartaz da Cerveja Caramurú (194?)	38
Figura 20 – Cartaz da Cerveja Portuguesa (1954)	38
Figura 21 – Cartaz da Cerveja Antárctica (1957)	38
Figura 22 – Cartaz do Brahma Chopp (1938)	39
Figura 23 – Cartaz do Chopp-Antárctica (1941).....	39
Figura 24 - Cartaz da Cerveja Antárctica	40
Figura 25 – Cartaz da Cerveja Antárctica	40
Figura 26 – Cartaz da Cerveja Brahma (2006)	40
Figura 27 – Cartaz da Cerveja Colônia	40

Figura 28 – Cartaz da Cerveja Mulata	41
Figura 29 – Cartaz da Cerveja Antártica	41
Figura 30 – Rótulo da Cerveja Itaipava (1994)	42
Figura 31 – Logomarca da Cerveja Itaipava (1994)	42
Figura 32 – Rótulo da Cerveja Itaipava (1998)	42
Figura 33 – Logomarca da Cerveja Itaipava (1998)	42
Figura 34 – Selo das latas da Cerveja Itaipava	43
Figura 35 – Rótulo da Cerveja Itaipava (2003)	43
Figura 36 – Logomarcas da Cerveja Itaipava (2003)	44
Figura 37 – Cerveja Itaipava Long-Neck (355ml) nas versões Pilsen, Premium e Malzbier	44
Figura 38 - Cerveja Itaipava nas versões Chopp Claro e Escuro	44
Figura 39 – Botequim Itaipava	45
Figura 40 – Botequim Chopp Itaipava	45
Figura 41 – Itaipava Fest	45
Figura 42 – Itaipava Zero Álcool	45
Figura 43 – Itaipava Premium 300 ml	46
Figura 44 – Itaipava Premium Keg	46
Figura 45 – Itaipava Pilsen 300 ml	47
Figura 46 - Itaipava Light	47
Figura 47 – Linhas de bebidas do Grupo Petrópolis	47
Figura 48 – Logomarca da Cerveja Itaipava (2016)	48
Figura 49 – Evolução das Latas da Cerveja Itaipava	48
Figura 50 – Evolução dos Rótulos da Cerveja Itaipava	49
Figura 51 – Logomarca do Projeto Ama	51
Figura 52 – Cartilha do Projeto Ama	51

Figura 53 – Lata da Cerveja Itaipava em apoio ao Projeto Ama	52
Figura 54 – Latas da Itaipava e Brahma vermelhas.	54
Figura 55 – Rótulo do Chopp Itaipava Black	54
Figura 56 – Rótulo do Chopp Brahma Black	54
Figura 57 - Cerveja Itaipava Fest	55
Figura 58 – Cervejas Skol Beats	55
Figura 59 - Cerveja Itaipava Light	55
Figura 60- Cerveja Heineken	55
Figura 61 – Cerveja Stella Artois	55
Figura 62 – Cartaz da Cereja Itaipava 100%	56
Figura 63 – Imagem do Aplicativo “Meu Brasil 100%”	57
Figura 64 – Quatro latas Personalizadas para o Carnaval 2013	57
Figura 65 – Imagem do Estádio Arena Fonte Nova	58
Figura 66 – Cinco latas personalizadas em homenagem ao Rio De Janeiro	59
Figura 67 – <i>Print</i> do Vídeo do “Porta Dos Fundos”	59
Figura 68 – Imagem do “Projeto Verão” da Cerveja Itaipava.	60
Figura 69 – Cartaz da Campanha “Verão É Nosso”	60
Figura 70 – Cartaz da Cerveja Antártica	61
Figura 71 – Cartaz da Cerveja Santista	61
Figura 72 – Cartaz da Cerveja Bavária	61
Figura 73 – Cartaz da “Mulher Salva-Vidas da Cerveja Itaipava”	62
Figura 74 – Cartaz da “Mulher Surfista da Cerveja Itaipava”	62
Figura 75 – Cartaz da “Mulher 50% Indo”	63
Figura 76 – Cartaz da “Mulher 50% Vindo”	63
Figura 77 – Imagem das Irmãs Gaúchas Débora e Denise Tubino	63

Figura 78 – Imagem da Campanha com a atriz Gisele Itiê	64
Figura 79 – Cartaz da Campanha “Verão é Nosso”	64
Figura 80 – <i>Print</i> do comercial “O Verão Chegou”	65
Figura 81 – <i>Print</i> do comercial “Sair Do Mar”	66
Figura 82 – Cartaz “Faça Sua Escolha”.	67
Figura 83 – Cartaz “Escolha Seu Destino”	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Missão, Visão e Valores do Grupo Petrópolis	50
Quadro 2 – Objetivos, Metas Das Ama's e Benefícios das Ama's	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA DA PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.	15
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESCOLHADO TEMA	16
1.4 A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E PROCEDIMENTO DE COLETA...	17
1.5 O APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	18
1.6 A ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	20
2. CONDIÇÕES SÓCIO-HISTÓRICAS DE PRODUÇÃO DOS DISCURSOS SOBRE A CERVEJA NO BRASIL	21
2.1 O PAPEL E A HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO BRASIL	21
2.2 BREVE HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL	28
2.2.1 O surgimento da cerveja	28
2.2.2 Traços da história da propaganda de cerveja no Brasil	32
2.3 A CERVEJA ITAIPAVA: TRAJETÓRIA	42
2.3.1 O Grupo Petrópolis	49
2.3.2 O Projeto AMA	50
2.4 A CERVEJA ITAIPAVA E A MÍDIA	53
2.5 A MULHER NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ITAIPAVA	65
2.5.1 O CONAR	65
3. DISCURSO E ANÁLISE DO DISCURSO: FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	69
3.1 FATOS DA TRAJETÓRIA DA ANÁLISE DO DISCURSO.....	69
3.2 AS NOÇÕES DE TEXTO, DISCURSO E ENUNCIADO.....	72
3.3 A INTERDISCIPLINARIEDADE EM ANÁLISE DO DISCURSO	74
3.4 CATEGORIAS EM ANÁLISE DO DISCURSO	77
3.4.1 O Primado do Interdiscurso	77
3.4.2 Gênero de discurso.....	81
3.4.3 Cenas de enunciação	84
3.4.4 Sujeito e Imagem social	89
3.5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO	94

4. DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DA CERVEJA ITAIPAVA EM ANÁLISE ..	97
4.1 INTRODUÇÃO	97
4.2 A CENOGRAFIA, A MULHER E A CERVEJA EM CONSUMO	98
 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	 118
6. REFERÊNCIAS.....	120

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA DA PESQUISA

Esta Dissertação tem como tema o estudo do discurso publicitário da cerveja Itaipava, veiculado na mídia, privilegiando os interdiscursos, as cenografias, o papel dos mecanismos verbo-visuais e a imagem da mulher como objeto de consumo. Isso porque os discursos publicitários que vamos examinar, constituídos por interdiscursividades e diferentes cenografias, apresentam efeitos de sentido que decorrem de estratégias de manipulação, advindas de domínios discursivos pertinentes à linguística, à comunicação e à publicidade.

Embora a propaganda, no Brasil, tenha nascido de maneira tímida em pequenos classificados, é relevante ressaltar sua importância e a influência nas sociedades contemporâneas, na medida em que ela incorpora as exigências das novas tecnologias, da mídia e das imposições capitalistas da atualidade. A cerveja participa ativamente do processo de modernização da sociedade e irrompe em diferentes meios de comunicação, adaptando-se à força das mídias eletrônicas e impondo seu consumo aos sujeitos sociais.

Desse modo, nossa pesquisa, assumindo a publicidade como discurso, à semelhança da cerveja Itaipava, entende a necessidade de trazer para o interior da Linguística as informações veiculadas nos meios de comunicação, particularmente, o facebook, a fim de maior compreensão da relação entre os sujeitos da comunicação, a interdiscursividade, as cenografias, enfocando a mulher como alvo de consumo.

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa que tem como objetivo geral examinar, em discursos publicitários da cerveja Itaipava, veiculados na mídia, a função dos interdiscursos, as cenografias, o papel dos mecanismos verbo-visuais e a imagem da mulher como objeto de consumo.

Os objetivos específicos que foram traçados e serão perseguidos durante o processo de investigação são os seguintes:

- 1 Identificar a interdiscursividade e a sua relação com os mecanismos verbo-visuais que configuram o discurso publicitário da cerveja Itaipava;
- 2 Detectar nos discursos publicitários selecionados as condições sócio-históricas e enunciativas a que submetem as cenografias para atingir a adesão dos coenunciadores;
- 3 Verificar nos discursos publicitários da cerveja Itaipava a imagem da mulher na produção de efeitos de sentido que incitam o erotismo e o consumo da cerveja.

1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

A história da publicidade de cerveja no Brasil, desde o século XIX, já apresentava, por um lado, a figura da mulher acompanhada de garrafas e copos da bebida, e, por outro lado, o homem divulgando as cervejarias da época, tais como a Companhia Antártica Paulista. No entanto, a partir dos anos 2000, a superexposição e o apelo à sensualidade da mulher se tornaram constantes. Os corpos de mulheres perfeitas servem de temáticas frequentes em vários tipos de publicidade, tais como na venda de perfumes, cosméticos, carros, acessórios automotivos e empresas.

A publicidade é um campo muito rico e criativo no uso dos recursos linguísticos e imagéticos para a construção de enunciados. Os estudos que envolvem a publicidade e a mídia são recentes no âmbito da Linguística, principalmente na abordagem discursiva. Contudo, têm se tornado um material extremamente produtivo, que pode abarcar diferentes perspectivas teórico-metodológicas e contribuir para o avanço de pesquisas científicas, particularmente, quando incorporamos aos recursos verbais os não-verbais, como forma de assegurar os efeitos de sentido almejados por aquele discurso.

Como a mídia está intrinsecamente presente na sociedade, ela impõe mudanças motivadas pelos processos de discursivização, na medida em que transforma a maneira de pensar, de comunicar e de agir sobre o outro. Dessa forma, a mídia desempenha um papel essencial, na medida em que a cada instante influencia diretamente na formação da opinião pública. É importante deixar claro que

a força dos recursos discursivos da publicidade e da mídia sobre o homem interpela-o, emocionalmente, criando um efeito de veracidade, que o impulsiona a aderir.

Os discursos publicitários sobre a cerveja Itaipava, veiculados na mídia, não podem ser estudados somente no âmbito da Linguística, mas precisam ser somados a outros domínios com os quais estabelecem aproximações e afinidades, entre eles: tempo, espaço, temperatura, moda, cor, tatuagens, entre outros. A escolha da Análise do Discurso para fundamentar nosso trabalho justifica-se pelo fato de podermos desvendar as formações discursivas, que organizam os discursos da Itaipava e não apenas seu “conteúdo” ou suas estratégias manipuladoras. Por meio das categorias selecionadas, podemos compreender melhor a constituição das cenografias, os recursos verbo-visuais que, no funcionamento discursivo, influenciam o co-enunciador a consumir cerveja e a mulher.

1.4 A CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS* E PROCEDIMENTO DE COLETA

O universo da pesquisa apresenta uma empresa de grande porte, com marca consolidada, a cerveja Itaipava, filiada ao Grupo Petrópolis, que rege tudo que está ligado a esta marca. Quanto ao *corpus*, reunimos 21 discursos de publicidade da Itaipava, os quais foram divididos em três grupos “A”, “B” e “C”, cada um com 7 discursos. Esses discursos expõem um enunciado e a figura da mulher. A coleta do *corpus* foi feita no *fanpage* oficial da cerveja Itaipava, na rede social *facebook*, entre dezembro de 2014 e março de 2015. Todos os discursos foram publicados e divulgados pela marca.

A escolha da cerveja Itaipava para compor o nosso *corpus* deveu-se à diversidade de seus discursos em veiculação em nossa sociedade e o seu apelo que se impõe não só para a estação do ano, o verão, para o consumo da cerveja, mas também pela forma como apela à sensualidade da mulher na prática de consumo de cerveja. Além disso, a empresa se mantém firme no mercado durante todo o ano com estratégias manipuladoras, que estabelecem um contrato de adesão entre a Itaipava e os sujeitos receptores de sua enunciação.

1.5 O APARATO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A fundamentação teórico-metodológica selecionada para nosso trabalho é a Análise do Discurso (AD), nas perspectivas enunciativo-discursivas, propostas por Maingueneau (2008a, 2008b, 2010, 2013, 2015), pois a AD tem como característica ser interdisciplinar, e, além disso, os estudos que envolvem a publicidade e a mídia são recentes no âmbito da linguística, principalmente na abordagem discursiva. Dessa forma, a AD coloca em prática a atividade enunciativa dos discursos publicitários e não apenas seus conteúdos ou suas estratégias argumentativas.

As pesquisas desenvolvidas atualmente sobre o discurso publicitário tendem a distanciar-se das tradicionais, na medida em que valorizam a relação do verbal com o não-verbal, dando abertura aos efeitos de sentido decorrentes dessa relação. A tendência da AD é estudar o discurso do ponto de vista das coerções institucionais, da heterogeneidade enunciativa, do interdiscurso, da necessidade de uma reflexão sobre as posições de subjetividade implicadas pela atividade discursiva.

Pelo fato de a AD estudar o discurso do ponto de vista das coerções institucionais, optamos pelo discurso publicitário por se tratar de discurso institucional, pois sabemos que, para a AD, o discurso é influenciado pelas instituições e pelos papéis ocupados pelos indivíduos nas diferentes esferas sociais.

Nesse sentido, a AD pode oferecer subsídios para a compreensão dos discursos publicitários, de modo particular se enfocarmos as categorias de interdiscurso, gêneros de discurso, cenas de enunciação, sujeito e representação social. Sabemos que não há discurso que não esteja relacionado a outros, e os sentidos resultantes dessas inter-relações produzem seus reflexos na sociedade e interferem diretamente nas representações sociais. Assim, cada vez mais, os estudos sobre discurso têm o objetivo de pensar o sentido das atividades do homem dimensionadas no tempo e no espaço, considerando os fatores linguísticos e sociais que as circundam, os quais auxiliam a compreensão das diferentes formações discursivas.

Maingueneau (2008b) aprofunda o estudo da noção de interdiscurso, propondo a tripartição dessa noção em: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Para ele, o universo discursivo nada mais é do que o conjunto de

formações discursivas de todos os tipos que interagem num dado momento. Na verdade, trata-se do horizonte, a partir do qual serão construídos os domínios suscetíveis de serem estudados: os campos discursivos. O campo discursivo, por sua vez, é o termo designativo das formações discursivas, que se encontram em concorrência em uma região determinada do universo discursivo. É no interior desse campo discursivo que se constitui um discurso e os subconjuntos de formações discursivas que o analista entende como sendo relevante para a sua pesquisa. E o espaço discursivo é composto por um conjunto de formações discursivas que o analista julga importantes para a sua pesquisa

No processo de análise do *corpus* selecionado, buscamos não limitarmos aos objetos linguísticos do universo discursivo, mas também aos elementos não-verbais, que compõem os discursos, por conseguinte, a interdependência do verbal e do não-verbal na produção de efeitos de sentido.

“Limitar o universo discursivo unicamente aos objetos linguísticos constitui sem dúvida alguma um meio de precaver-se contra os riscos inerentes a qualquer tentativa “intersemiótica”, mas apresenta o inconveniente de nos deixar muito aquém daquilo que todo mundo sempre soube, a saber, que os diversos suportes semióticos não são independentes um dos outros, estando submetidos às mesmas escansões históricas, às mesmas restrições temáticas etc.” (MAINGUENEAU, 2008b, p.137-138)

Os objetos linguísticos, quando limitados ao universo discursivo, não conseguem exprimir as informações que um discurso pode passar, é necessário apoio dos elementos intersemióticos. Os elementos intersemióticos são suportes e não existem sozinhos, são dependentes um dos outros, são submetidos às mesmas escansões históricas e às mesmas restrições temáticas.

Maingueneau (2008b, p.139) afirma que se temos uma proposição e se ela for pertinente de análise, é justo que devemos integrar domínios semióticos variados, os quais podem ser: enunciados, quadros, obras musicais, entre outros. Os discursos publicitários estão em constante mudança, pois se adequam ao veículo de comunicação, às condições sócio-históricas em que estão sendo produzidos e à função social que possui na sociedade.

1.6 A ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho organiza-se em quatro capítulos, além das considerações finais e das referências.

No capítulo I, apresentamos nossa pesquisa, bem como os objetivos que pretendemos alcançar; as justificativas que nos motivaram na escolha do tema para este trabalho; o *corpus* e o procedimento de coleta, os quais foram selecionados sob a motivação de ainda não conhecermos outras pesquisas em Linguística, que utilizam as práticas discursivas da cerveja Itaipava como *corpus* de análise, além da grande exposição midiática e da adesão positiva do público consumidor em relação às publicidades da marca; por último o aparato teórico-metodológico que tem como base a Análise do Discurso e o Discurso Publicitário.

No capítulo II, registramos as condições sócio-históricas de produção das propagandas de cerveja no Brasil; traçamos a trajetória da cerveja Itaipava e suas exposições midiáticas, tendo como foco a figura da mulher.

No capítulo III, resgatamos os estudos realizados em Análise do Discurso, bem como explicitamos noções importantes para a compreensão dessa metodologia, tais como os conceitos de discurso, interdiscurso, gêneros do discurso, cenas de enunciação, sujeito e imagem social. Desenvolvemos também um tópico a respeito do Discurso publicitário e sua relevância para os estudos linguísticos.

No capítulo IV, analisamos o *corpus* com a finalidade de primeiramente descrevê-lo e, após, aplicamos as categorias, aprofundando-nos na interdiscursividade, nas cenografias e na imagem da mulher.

Por fim, as considerações finais, em que mostramos as conclusões acerca dos resultados encontrados nas análises, e após as referências que fundamentaram nossa pesquisa.

2. CONDIÇÕES SÓCIO-HISTÓRICAS DE PRODUÇÃO DOS DISCURSOS SOBRE CERVEJA NO BRASIL

2.1. O PAPEL E A HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO BRASIL

Desde o descobrimento do Brasil em 1500, a colonização do Brasil era feita pelo governo português com interesses apenas do capitalismo mercantil. Portugal não tinha interesse em criar, na Colônia, uma nova sociedade ou de torná-la uma nação independente. Logo, a circulação de notícias no Brasil-Colônia era precária e falha.

Os poucos navios que aqui aportavam traziam a esparsa correspondência familiar ou de negócio, as recomendações e as ordens emanadas do governo português e, principalmente, o relato informal dos marinheiros, tudo chegado na Bahia e no Recife com atraso de muitos meses e até anos. Depois, os animais de sela e de carga eram os únicos meios de ligação entre esses pontos e os povoados ribeirinhos, os engenhos e as fazendas (PINHO, 1998, p.1).

Com o intuito de fazer circular os avisos e ordens oficiais entre as capitanias de São Paulo e Rio de Janeiro, a primeira implantou em outubro de 1772 diversas estações neste percurso. Em 1º de setembro do ano seguinte, este serviço tornou-se regular e público entre as duas capitanias e feito num período de sete dias. Segundo Pinho (1998), mesmo após o aparecimento do correio, os principais portadores das notícias continuaram sendo o marinheiro, o almocreve, o viajante e o missionário, sendo os dois últimos de grande credibilidade.

O início da publicidade no Brasil foi marcado por atividades predominantemente orais, pois também havia os anúncios oficiais, comerciais, religiosos e também aqueles que compunham as fachadas dos estabelecimentos comerciais. Entretanto, a grande marca da publicidade nesse período foram os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes cantados ou falados e se revelaram uma grande e criativa forma de comunicação, que persistem até os dias atuais nas feiras livres, nas ruas dos subúrbios e lojas populares dos grandes centros urbanos.

A implantação da imprensa escrita no Brasil deu-se de maneira lenta e gradual. Diversas foram as tentativas. Segundo Pinho (1998), a primeira foi em

Recife (1642), seguida de Paraná (1700), Recife (1706), Rio de Janeiro (1749), Bahia (1770) e Vila Rica (1807). Todas fracassaram devido à proibição e à censura impostas pela Coroa portuguesa para a tipografia e o jornalismo, os quais tinham como objetivo manter o colonialismo e o controle políticos e econômicos nas mãos dos portugueses, para que a Colônia não aspirasse liberdade e justiça em um país escravocrata e monocultor.

Em 1808, com a vinda da Corte para o Rio de Janeiro, este contava apenas com sessenta mil habitantes. No dia 13 de maio deste mesmo ano foi instituído a Imprensa Régia e aconteceu a estreia do primeiro número do jornal a *Gazeta do Rio de Janeiro*, no dia 10 de setembro de 1808, (Fig.1) que circulou até 31 de dezembro de 1821, quando foi substituído pelo Diário de Governo, e a Imprensa Régia pela Imprensa Nacional.



Figura 1: Gazeta do Rio de Janeiro (1808)
Fonte: Site “Almanaque da Comunicação”¹

Os classificados, como eram conhecidos os jornais da época, chegaram ao Brasil e anunciavam os mais diversos produtos, bens e serviços, tais como: artigos de moda, bebidas, livros, móveis, festas, teatros e aniversários. Os anúncios de maior frequência eram os de ensino de francês e de ciências econômicas. A linguagem dessa época é bem similar à que temos hoje com os vendedores

¹ Site que mostra várias histórias a respeito das publicidades.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-preconceito-dos-historiadores-com-a-gazeta-do-rio-de-janeiro/> Acesso em 3 out. 2016.

ambulantes. Expressões como “*quem quizer*” refere-se hoje ao “*quem quer comprar*”. Vejamos no anúncio abaixo:

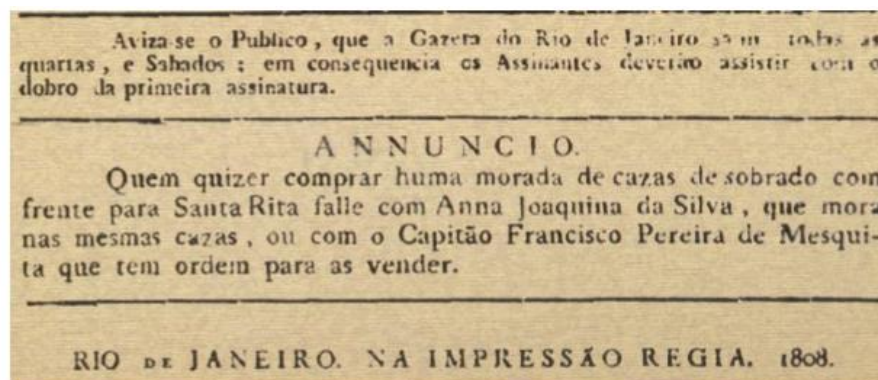


Figura 2: Primeiro anúncio no Brasil. (1808)
Fonte: Site “Almanaque da Comunicação”²

A partir de 1809 até o final do século, os anúncios também se destinavam aos negros e aos mestiços. E se, conforme aponta Ramos (1929), um ano antes, as propagandas eram a “*poesia do comércio*”, nesse ano, passaram a ser sombrias e dramáticas. Os avisos descreviam negros fugidos ou vendidos, com gratificação ou preço. A venda era anunciada em primeiro plano; em segundo, os anúncios de compra e aluguel de serviços, como jardineiro, pedreiro, carpinteiro e serviços domésticos, e, por fim, os anúncios dos negros fugidos, como na imagem abaixo:

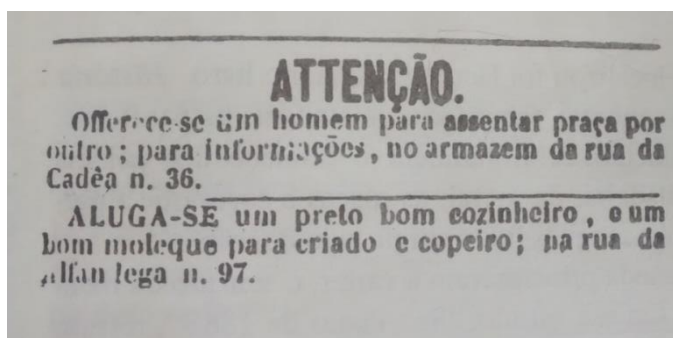


Figura 3: Anúncio de venda de negros.
Fonte: Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil (1995)
Página: 15

Os anunciantes mais presentes a partir da segunda metade do século eram as lojas, os hotéis e os fabricantes de remédio, os quais anunciavam por meio dos avulsos, dos panfletos, das bulas com promessas miraculosas, das placas e dos

² <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-primeiro-anuncio-do-brasil/> acesso em 3 out. 2016.

painéis pintados em paredes, madeiras, metal. Daí, vemos que as formas de anunciar as propagandas começavam a variar, mas o sentido da mensagem continuava o mesmo. Ramos (1929) cita Orígenes Lessa, o qual afirma que “o anunciante não argumentava, enumerava.” Essa afirmativa se justifica, pois, a maior parte dos anúncios não se preocupava com o texto e, em sua maioria, nem títulos havia, apenas faziam menção ao produto anunciado, eram eles: charutos, fazenda, peixe, fogão, melancia. “Após o nome da mercadoria e o nome do anunciante e, às vezes, o da casa, os títulos mais frequentes são: *atenção, atenção, aviso.*” (*grifos nossos*) (RAMOS, 1929, p.16)

A partir de 1875, as propagandas brasileiras avançam à medida que aliam a imagem ao texto, ou seja, surgem os anúncios ilustrados desenvolvidos por Herman Lima, no Rio de Janeiro. Segundo Ramos (1929), os primeiros anúncios ilustrados foram publicados em *Mequetrefe* e *O Mosquito*, e, a partir de 1875, ganharam espaço nos jornais, geralmente na última página, a qual era sempre desenhada pelo caricaturista da publicação, e assim foi até o final do século XIX, época em que aconteceu o grande apogeu da caricatura.

Nesses quase cem anos da propaganda no Brasil, percebe-se a evolução dos classificados até os anúncios ilustrados. No século que se inicia, as revistas surgiram semanais, ilustradas, coloridas e sob uma nova atmosfera, ao contrário dos jornais que marcaram os períodos abolicionistas e republicanos, criando um clima de participação.

Nasceu também, nessa época, uma nova profissão: a do agenciador ou do corretor de anúncios, os quais faziam a mediação entre os anunciantes e os veículos. Com o passar dos tempos, esses profissionais começaram a influenciar na produção da mensagem comercial, contratando agentes para elaborarem peças publicitárias. A partir de então, as artes gráficas melhoraram, pois foram enriquecidas com ilustrações como desenhos, caricaturas e fotografias, todos coloridos, o que fazia a distinção marcante entre os classificados de compra e venda nos jornais.

É notório que, em seu primeiro centenário, a propaganda brasileira, que nasceu dos pequenos classificados, adentra o novo século com grandes anúncios com ilustrações, textos de poetas e desenhos de artistas famosos. A cerveja participou deste processo e sua presença em diferentes meios de comunicação

retrata o desenvolvimento da publicidade no país. Isso se deu também por todo o século XX, acompanhando as inovações que se seguiram como a chegada das mídias eletrônicas sem, no entanto, abandonar a presença em seu suporte inicial: a mídia impressa.

O ano de 1923 foi importante para a imprensa brasileira, porque, enquanto o país vivia um estado de sítio, o senador paulista Adolfo Gordo, redator do projeto, promulgou a *Lei de Imprensa*, a qual foi muito criticada. Tal lei buscava

[...] limitar a possibilidade de expressão, a lei estabelecia a responsabilidade penal sucessiva (autor, editor, proprietário do órgão, dono da oficina ou estabelecimento gráfico responsável pela impressão, vendedores e distribuidores), prisão e multas pecuniárias para o que qualificava como abuso de imprensa: publicação de segredos de Estado, ofensas ao presidente da República; chefes de Estado e nações estrangeiras; além de vedar o anonimato de artigos; garantir o direito de resposta e disciplinar a matrícula de jornais e tipografias em cartório (MARTINS E LUCA, 2008, p.164-165) .

A grande agência instalada no Brasil que representou para a publicidade brasileira um verdadeiro divisor de águas foi a McCann-Erickson, no Rio de Janeiro, em 1935. Sob a responsabilidade de Henry P. Clarke, antes de sua instalação, o Brasil vivia o período pré-histórico da publicidade. Após a chegada da McCann-Erickson, foi notório um grande desenvolvimento na organização do mercado publicitário, pois contribuiu para que se chegasse ao estágio de profissionalismo, com padrão e criatividade reconhecidos internacionalmente.

Nos anos 40, a publicidade do Brasil sofria os efeitos da II Guerra Mundial vivida na Europa, como não poderia deixar de acontecer. Tal perspectiva levou Armando D'Almeida a apontar como caminhava a publicidade brasileira no Brasil dos anos 40.

É um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo violento no movimento dos anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra às trocas comerciais, observa-se um empenho redobrado de ampliar os horizontes da propaganda

De 1941 a 1945 são os anos da guerra, com a coletividade voltada, de forma dominante, para o esforço bélico. De 1945 a 1950 são os anos de transição da guerra para a paz, com o país procurando superar, o mais rapidamente possível, as limitações da produção civil e cuidando, concomitantemente, de corrigir as falhas estruturais limitativas de nosso desenvolvimento. (RAMOS, 1985, p. 53-54)

Nos anos 50, a industrialização brasileira é destinada à produção de bens de consumo duráveis e, com isso, temos o grande avanço tecnológico dessa década: a televisão brasileira. A primeira emissora brasileira e da América Latina foi a TV-Tupi, em São Paulo, de Assis Chateaubriand. Segundo Pinho (1998), a televisão brasileira

copiou o modelo norte-americano de exploração comercial. Dessa forma, não proporcionava preocupação para seus concorrentes, a rádio e os jornais impressos. Os comerciais eram feitos ao vivo por garotas propagandas até 1956.

O Rio de Janeiro era o centro da publicidade brasileira. Contudo, em 1951 foi inaugurada em São Paulo a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo. O anteprojeto foi elaborado por Rodolfo Lima Martensen e a escola não era reconhecida pelo Ministério de Educação e Cultura como curso de nível superior. O reconhecimento só foi acontecer em 1978 e a escola passou a se chamar Escola Superior de Propaganda e Marketing pelo Conselho Federal de Educação.

Embora a publicidade brasileira tenha começado a ganhar forma ainda na década de 30, é somente no final da década de 60 que temas como “criatividade” e “originalidade” passaram de fato a serem colocados em prática. Com a chegada da televisão, a redação dos programas era preparada para evidenciar a forma televisiva de ver o mundo, dando ênfase à criatividade e ao apelo emocional.

Nos anos 60, o Brasil iniciou a era da Ditadura Militar e os meios de comunicação eram obrigados a veicular anúncios com realizações do governo, sejam elas grandes ou pequenas, mas sempre enaltecidas e dramatizadas com o propósito de sugestionar os ouvintes em favor do governo. Os *slogans* eram sugestivos e buscavam ser otimistas ao passarem confiança. Alguns são bastante conhecidos de nossa história: *“Brasil, ame-o ou deixe-o”*, *“Ninguém segura o Brasil”*, *“Este é um país que vai pra frente”*. Além de pedirem apoio e participação popular nas decisões (*“A ordem do Brasil é o progresso. Marche conosco”*).

No final da década de 60 e início da década de 70, a manipulação publicitária foi bem sucedida, pois se presenciaram no Brasil grandes alterações na estrutura do consumo urbano. Arruda (1985, p.109) afirma que o consumismo se tornou o grande desejo da população, que ambicionava adquirir as últimas novidades exibidas nas lojas. É claro que a grande responsável por essas mudanças foi a publicidade e seus publicitários, que foram devidamente treinados. Abaixo, um depoimento do publicitário Mauro Salles

Sou publicitário. Sou dos que se orgulham de ter uma profissão cujo esforço é cada vez mais necessário para acelerar o progresso econômico. Contribuímos para levar ao consumidor a notícia dos produtos, bens e serviços que se encontram no mercado. Estimulamos seu interesse sabendo que não constrangemos sua vontade. Somos profissionais da prosperidade, advogados do bem-estar, promotores de um trabalho que visa à elevação dos níveis de vida, de alimentação, de educação, de higiene (ARRUDA, 1985, p.109).

Diante de uma crise econômica no Brasil, a promessa da década de 70 é a mídia, previsão ligada ao desenvolvimento do negócio da propaganda e uma antevisão dos rumos que cada veículo de comunicação iria tomar. A TV em cores, o grande fenômeno da década, atingiu além das expectativas, agora com redes consolidadas, horários matutinos, centrais de videoteipe, programas via-satélite. E sem falar do crescimento das novelas, do jornalismo e do esporte. O rádio, tendo que competir com a TV, precisou inovar e colocou 15 minutos de música para um minuto de propaganda, ou seja, virou FM. As revistas inovaram, diversificaram e especializaram, principalmente com o surgimento das revistas masculinas especializadas em erotismo e sexo. Os jornais impressos se fortaleceram tanto em edições nacionais quanto em regionais. Alguns órgãos desapareceram, para que outros mais modernos surgissem.

O *outdoor*, outra novidade na publicidade da época, é utilizado no Brasil em seu sentido literal: um cartaz composto por 32 folhas de papel previamente impresso e colados na madeira num centro urbano, com um período padrão de exposição de 15 dias. Até chegar a essa estrutura padrão, muitas foram as dificuldades enfrentadas pelas empresas. Somente em 1977 foi criado em São Paulo a Central de *Outdoor*, constituída pela associação de onze empresas exibidoras.

É sabido que a forma de fazer propaganda sempre esteve vinculada à linguagem predominante na sociedade, e determinada pelos veículos de comunicação que foram cada vez se aperfeiçoando mais. No início, tínhamos a imprensa, ou seja, as imagens associadas às letras estáticas; após estas se associaram aos sons – a era do rádio; com o tempo, as imagens ganharam movimento – a televisão; na era do computador, há interação entre as pessoas. A cada dia que passa, novas mídias vão surgindo, incluindo as digitais, que atingem o consumidor com mais eficiência. A internet mexeu bastante com as estruturas da mídia brasileira, principalmente porque a comunicação audiovisual se torna cada vez mais o objeto em questão. As agências tiveram que se adaptar a esse novo modelo de mídia; outras, mais atuais, já surgiram com esse conceito.

Por fim, Gonçalves (2006, p.29) ressalta ainda as mudanças no texto verbal. Num primeiro momento, o texto era elaborado nos padrões convencionais da língua, com a descrição do produto e suas características ou ainda perpassados pelo

discurso literário. Agora, o texto passa a associar-se à imagem e a figurativização do produto. O que antes abordava o tema na criação do discurso, passa a induzi-lo, pela criação de figuras tanto na forma linguística, quanto na semiótica.

Neste tópico, retratamos um pouco da história da propaganda no Brasil, desde os classificadores até a atual forma de fazer publicidade; constatamos que a cerveja começou a aparecer no primeiro século das propagandas. A seguir, veremos como se deu o surgimento da cerveja no Brasil e alguns traços de suas propagandas.

2.2. BREVE HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL.

2.2.1. O surgimento da cerveja.

A história da cerveja no mundo começou possivelmente no Oriente Médio ou no Egito. Os primeiros campos de cultura de cereais surgiram na Ásia Ocidental, por volta de 9000 a.C. O homem pré-histórico deixou a vida de nômade e começou a cultivar grãos, como: sorgo, cevada, trigo, os quais eram transformados em farinha. Foi a partir de então que surgiu a lenda que diz que o que fixou o homem em seus grupos foi a necessidade de produzir pão e cerveja.

Existe uma relação direta entre o pão e a cerveja, tendo em vista que ambos são feitos de grãos (cevada, trigo, arroz e aveia), água e fermento, e apresentam o mesmo valor nutricional- assim como o pão, a cerveja alimenta e já foi, por isso chamada de “pão líquido”. (MORADO, 2009, p.22)

O processo de fabricação da cerveja deu-se por acaso. Há registros históricos em forma de desenhos rupestres que representam o processo de fabricação de uma bebida semelhante à cerveja. Na Mesopotâmia, por volta de 1735 a.C., foi estabelecido um Código de Hamurábi, o qual em um dos seus artigos previa a morte por afogamento do cervejeiro em sua própria bebida, caso ela estivesse intragável, ou, ainda, o pagamento pela cerveja deveria ser feito em grãos de cereais, e não em dinheiro. Na sociedade babilônica, a profissão de cervejeiro era tão respeitada que o homem cervejeiro era dispensado do serviço militar sob a condição de fornecer sua bebida aos exércitos. Nos bordéis, a cerveja era produzida pelas próprias mulheres que a ofereciam aos seus clientes.

Os egípcios faziam vários tipos de cerveja, porém o nome da bebida era *zythum*. As mais suaves eram destinadas à classe mais baixa da sociedade e as aromatizadas com gengibre, tâmara e mel, à classe dos nobres. Nesse povo, a bebida era servida nas cerimônias fúnebres e usada em banhos para tratamento de pele. Os gregos receberam dos egípcios a bebida, mas não era aceita socialmente, somente para tratamento diurético.

O poder de influência dos gregos e, mais tarde dos romanos, produtores e apreciadores do vinho, fez com que a cerveja perdesse um pouco de sua popularidade (MORADO, 2009,p.25).

Mais tarde, gregos e romanos aprenderam a fazer a cerveja com os egípcios. O vinho, bebida sagrada dos judeus e cristãos europeus, que representava o sangue de Cristo, era muito caro, o que favoreceu a popularização da cerveja. Aos poucos, a bebida foi ganhando seu espaço e gerando problemas de inflação e suprimento do trigo.

Na Idade Média, a produção de cerveja deixou de ser uma atividade caseira, de responsabilidade feminina e direcionada ao desjejum da família e passou a ser produzida nos mosteiros. Também era muito comum o uso como remédio, quando misturada a raízes, cascas, especiarias, ervas em geral. Nas festas, era uma bebida refrescante e muitas vezes substituída pela água.

Os mosteiros eram locais de conhecimento, de desenvolvimento e com capacidade de registrarem as receitas. Assim, os religiosos se tornaram os primeiros grandes pesquisadores sobre a cerveja e os únicos com capacidade para produção da bebida em larga escala. Daí a grande importância da Igreja Católica na história da cerveja.

Um fato curioso é a presença da estrela de seis pontas (hexagrama) em muitas ilustrações de rótulos de cerveja (Fig.4). A estrela pode ser referência tanto ao povo judeu quanto à estrela de Davi. O “selo Salômico”, como também é conhecida, existe tanto no Oriente quanto no Ocidente. Nesse período, a ciência ainda não estava estruturada, por isso os estudos sobre a natureza eram conduzidos pelos monges, magos e alquimistas. No caso da cerveja, a explicação alquimista permitia combinar o Sol e a Terra aos quatro elementos: ar, terra, água e fogo (calor).

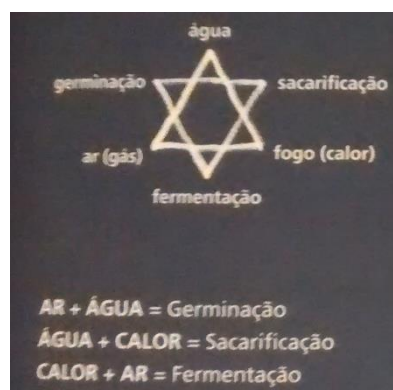
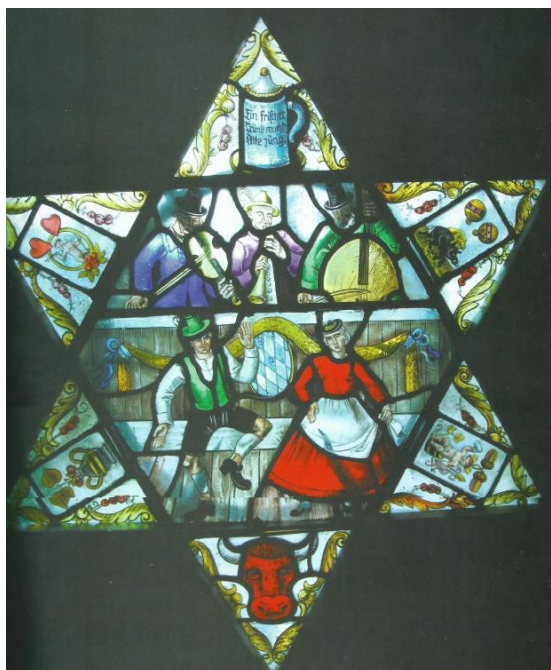


Figura 4: Estrela de seis pontas
 Fonte: Larousse da Cerveja (2009)
 Página: 35

A produção de cerveja passou por vários estágios entre os séculos VIII e XVI, transformou-se em um negócio com características industriais e tornou-se um produto essencial nas vilas e cidades que começaram a surgir. Entre os séculos XII e XIII surgiram diversas instituições e estabelecimentos que se envolveram na produção dessa bebida. Essa produção deixou de ser das donas de casa e passou a ser de grupos de amigos e vizinhos que viam, nesse negócio, fins lucrativos.

Os monges introduziram o lúpulo, uma planta trepadeira da Europa, incluído em sua receita. Este novo ingrediente deu um sabor ligeiramente amargo e cumpriu a função de conservante natural. Com isso, a produção cresceu ainda mais e as primeiras manufaturas começaram a surgir para atender a um público maior e bem mais distante, por toda a Europa.

No século XVII, começaram a aparecer os desafios à indústria cervejeira. O primeiro foi o aumento do preço da cevada, devido a sua alta procura; Seguida de uma intensa produção de mercados, já que muitas cervejarias surgiram nesse

período, inclusive a vinda da bebida para o Brasil; Além do surgimento de outras opções de bebida: o café, o chá e o gim.

No Brasil, a bebida foi trazida pela Companhia das Índias Orientais e pelos holandeses. Acredita-se que, em 1637, o holandês Maurício de Nassau chegou ao Brasil junto com o cervejeiro Dirck Dix. Em outubro de 1640, eles abriram a primeira fábrica de cerveja das Américas, que fabricava uma cerveja encorpada, com cevada e açúcar, na residência “La Fontaine”. Apesar desses registros tão detalhados, ainda não foi comprovada sua veracidade. Em 1654, os holandeses saíram do país e a cerveja ficou sumida por quase 150 anos.

Em 1808, com a chegada da Família Real portuguesa, a cerveja reapareceu. A verdade é que, nessa época, a cachaça era a bebida alcoólica mais popular no Brasil antigo. Além da importação de vinhos e licores de Portugal e França. Inclusive, em 1785, a rainha Dona Maria I assinou um termo que proibia a existência de fábricas e manufaturas na Colônia.

A primeira fábrica de cerveja no Brasil surgiu em 1836, a Cervejaria Brasileira, no Rio de Janeiro, sob o seguinte slogan: *“Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo”*. Outras como, Henrique Schoenbourg (SP, 1840), Georg Heinrich Ritter (Nova Petrópolis RS, 1846), Henrique Leiden (RJ, 1848), Vogelín & Bager (RJ, 1848), João Bayer (RJ, 1849), Gabriel Albrecht Schmalz (Joinville/SC, 1852), Henrique Kremer (Petrópolis/ RJ, 1854), Carlos Rey (Petrópolis/ RJ, 1853). As cervejas criadas nesse período ficaram conhecidas como “Cerveja Marca Barbante”, pois, devido ao alto grau de fermentação, as garrafas eram envolvidas num barbante, que impedia que a rolha saltasse da garrafa. Em 1876, surgiu a Fábrica da Cerveja Nacional, a qual, em 1898, passou a se chamar Cervejaria Bohemia. Em 1888, surgiram a Companhia Cervejaria Brahma e a Companhia Antártica Paulista.

No século XX, surgiram muitas microcervejarias. Com o advento das duas Grandes Guerras Mundiais, a escassez do lúpulo afetou diretamente a produção de cerveja, que diminuiu extremamente. Em 1966, surge a Cerpa, Cervejaria Paraense, e, em 1967, a Skol. Em MORADO (2009) constatamos que só em 1971 é que nasce a primeira latinha de cerveja brasileira, feita de folha de flandres: a Skol Pilsen.

Na década de 1980, surge a Cervejaria Kaiser, em Divinópolis (MG), e, em 1989, a Primo Schincariol, no interior de São Paulo. Em 1999, a partir da fusão

entre a Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma, surge a Ambev – Companhia de Bebidas das Américas. A criação da Ambev e sua fusão com a belga Interbrew foram fatos marcantes para a história da cerveja brasileira. A partir de 2004, surge a Inbev, a nova empresa mundial e maior produtora do mundo.

2.2.2 Traços da história da propaganda de cerveja no Brasil.

Na história, temos registrado que a primeira fábrica de cerveja do Brasil foi a Bohemia, marca que é comercializada até hoje. A cerveja Bohemia surgiu em fevereiro de 1853, na cidade de Petrópolis, região serrana do estado do Rio de Janeiro, sob a propriedade de Henrique Leiden. Em 1858, Henrique Kremer comprou a fábrica e, quarenta anos depois, em 1898, rebatizou-a de Cervejaria Bohemia.

A primeira informação que se tem a respeito da fabricação de cerveja, no Brasil, data de 1836. Um anúncio, veiculado na edição de 27 de outubro daquele ano pelo Jornal do Comércio do Rio de Janeiro trazia o seguinte enunciado: *“Vende-se na rua de Matacavallos n. 90, e rua Direita n. 86, a CERVEJA BRAZILEIRA acolhida favoravelmente e muito procurada. Esta saudável bebida reúne a barateza a hum sabor agradável e a propriedade de conservar-se muito tempo, qualidades estas que serão mais apreciadas à medida que o uso da dita cerveja se tornar mais geral. Comprão-se as garrafas vazias a 60 rs. Cada huma.”* (Fig. 5). A rua de Matacavallos, no Rio de Janeiro, foi o antigo nome da rua do Riachuelo, a qual foi berço de inúmeras fábricas de cerveja e, até pouco tempo, de uma grande fábrica da cerveja Antarctica.



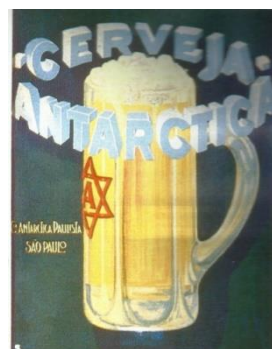
Figura 5: Anúncio Cerveja Brasileira³
 Fonte: Site “Almanaque da Comunicação”

Em 1891, o presidente da República Marechal Deodoro da Fonseca publicava o decreto que autorizava o início da fabricação de cerveja pela Companhia Antarctica Paulista no bairro de Água Branca, em São Paulo. A companhia foi crescendo com a aquisição de pequenas fábricas e a construção de filiais em várias regiões do país, o que formou o grande Grupo Cervejeiro Antarctica.

Segundo o site da Antarctica⁴, o primeiro anúncio publicitário da companhia foi publicado no jornal *A Província de São Paulo*, nas datas de 13 de março e 1º de outubro de 1889, e tinha o seguinte texto: “*Cerveja Antarctica em garrafa e barril – encontra-se a venda no depósito da fábrica, à Rua da Boa Vista nº 50*”. A primeira logomarca da cerveja Antarctica foi criada em 1895: a estrela de seis pontas com a letra “A” escrita ao centro (Fig. 6 e Fig. 7)⁵. Essa foi uma sugestão dos empregados da fábrica, já que, desde a Idade Média, a cerveja era associada à estrela.



Figuras 6: Cartaz da cerveja Antarctica
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 06



Figuras 7: Cartaz da cerveja Antarctica
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 06

³ <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-1%C2%BA-anuncio-de-cerveja/> Acesso em 3 out. 2016.

⁴ Site “ www.antarctica.com.br” acesso em 03 de outubro de 2016.

⁵ O “Jornal Memória da Propaganda” ANO 3. N 8. Set/out 97 foi adquirido na Associação Memória da Propaganda. São versões únicas que ainda restaram no acervo da associação.

No ano de 1888, o engenheiro suíço Joseph Villiger e os brasileiros Paul Fritz e Ludwig Mack inauguraram a *Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia*, na Rua Visconde de Sapucaí número 128, (Fig. 8) onde hoje é a Marques de Sapucaí, no Rio de Janeiro, lançando comercialmente a marca Brahma Chopp, nas versões clara e escura, vendida em barris de madeira. Em 1904, surgiu a Companhia Cervejaria Brahma, resultante da união entre a Georg Maschke & Cia. – Cervejaria Brahma e a Preiss Haussler & Cia. – Cervejaria Teutônia (produtora, entre outras, das cervejas Excelsior, Teutonia e Munchen-Bock).



Figura 8 : Cartaz da cerveja Brahma

Fonte: Site “Cervejas do mundo”⁶

No início da publicidade brasileira, a tendência era utilizar cartazes artísticos, uma tendência europeia. Nesse período, não existiam agências de propaganda e nem profissionais com conhecimento específico para esse fim. Assim, era comum a utilização de desenhistas, ilustradores e pintores na criação destas peças, nas quais, em alguns casos, já aparecia a mulher, como no cartaz abaixo, de 1891, da Cerveja Antarctica.



Figura 9: Cartaz da Cerveja Antarctica – 1891

Fonte: DIAS (2011)⁷

Página: 36

⁶ Site “ www.cervejasdomundo.com”. O site conta a história de várias cervejas do mundo. Acesso em 03 de outubro de 2016.

⁷ Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina. “Loira gelada, loira gostosa: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja”. Fábio Barbosa Dias - 2011.

Nessa época, o Brasil ainda recebia grande influência da Europa e as publicidades apresentavam influência da “*Belle Époque*” (Fig 10), da “*Art Nouveau*” (Fig. 11) e de habitantes das regiões cervejeiras da Alemanha (Fig.12). Nesta fase, a mulher como tema das publicidades de cerveja demonstrava duas fases: num primeiro instante vemos a figura da mulher charmosa, sutilmente sedutora (Fig. 13); já num segundo momento, temos a mulher tentadora, usando trajes que remetiam às dançarinas de cabaré, sugerindo uma sedução mais explícita (Fig. 14 e Fig. 15).



Figura 10 : Cartaz da Cerveja Bavaria-Pilsen – 1911
Fonte: Jornal Memória da Propaganda
Página : 12



Figura11 : Cartaz da Cerveja Antarctica – 12/10/1907
Fonte: DIAS (2011)
Página: 37



Figura 12: Cartaz da Cerveja Antarctica Pilsen - 1912
Fonte: Memória da Propaganda
Página: 04



Figura 13: Folhinha Cerveja Brahma– 1918
Fonte: DIAS (2011)
Página: 37

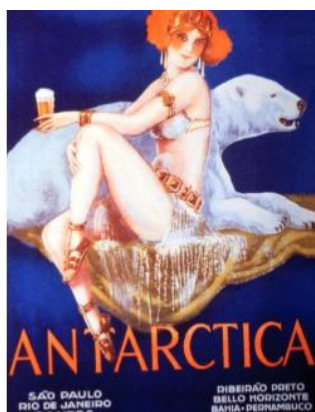


Figura14: Cartaz da Cerveja Antarctica – 1926
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 06



Figura 15 : Cartaz da Cerveja Antarctica – 1920
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 05

Segundo Dias (2011), no ano de 1908, numa tentativa de fugir um pouco das tendências e modismos europeus, surgiram publicidades inspiradas nos hábitos e credences brasileiras, com o objetivo de levar diversos públicos a consumir a cerveja. Foi o que aconteceu com o anúncio de 1908, da Cerveja Brahma Porter. A mãe oferece um copo da bebida para a ama de leite do seu filho com a seguinte frase: “Beba, Maria! Beba! Só isso fará engordar o meu bebézinho!” (Fig. 16).

Outro fato curioso que Dias (2011) retrata foi o de uma publicidade veiculada na revista Arara em 18 de novembro de 1905, em que a mãe oferece a seu bebê de colo uma caneca com a Cerveja Paulista da Antarctica (Fig. 17).

O autor, então, sintetiza:

“Em ambos os casos, a motivação para a criação das peças certamente foi a fama de que as cervejas escuras ajudam na produção e na qualidade do leite materno, mas servir a própria bebida diretamente para um bebê parece um descabimento, sobretudo sob um olhar dos dias atuais, mesmo com o atenuante de que na época o hábito se justificava pelos fins medicinais” (DIAS, 2011, p. 40).



Figura 16: Cartaz da Cerveja Brahma
– 1908
Fonte: DIAS (2011)
Página: 40



Figura 17: Cartaz da Cerveja Antártica Paulista
– 1905
Fonte: DIAS (2011)
Página: 40

No século XX, a Brahma e a Antártica, numa tentativa de ganhar o maior número de clientes no mercado, passam a adquirir cervejarias pequenas e médias. Nas décadas de 1930 e 1960, a publicidade de cervejas brasileira tentava buscar sua própria identidade se inspirando em peças estrangeiras, como já acontecia, e, em outras vezes, assumia uma linguagem nacional tanto do ponto de vista verbal, quanto do não verbal.

A imagem da mulher em cada uma das publicidades ocorre de maneira diferente e com objetivos diferentes. Na figura 18, a dama está representando as mulheres da alta sociedade que aprecia a “Cerveja para a “finesse” do Brasil. ” Na figura 19, temos uma moça morena com cabelos cortados chanel, a qual usa um colar indígena para representar a cerveja Caramuru. Na figura 20, a mulher veste roupas típicas lusitanas, ao mesmo tempo em que segura uma garrafa de cerveja da marca Portuguesa, tem uma das mãos puxadas por um homem, sob o enunciado “Vai com você”. Por fim, na figura 21, a mulher fuma um cigarro, sentada à mesa, na companhia de um homem, em um de seus momentos de prazer, o garçom serve uma garrafa da cerveja Antartica Pilsen Extra.



Figura 18: Cartaz da Cerveja Pilsen Extra – 1938
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 07



Figura 19: Cartaz da Cerveja Caramurú – 194?
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 06



Figura 20: Cartaz da Cerveja Portuguesa – 1954
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 07



Figura 21: Cartaz da Cerveja Antártica – 1957
 Fonte: Jornal Memória da Propaganda
 Página: 05

Dias (2011) destaca, em seu texto, um dos primeiros embates entre as duas grandes marcas de cerveja deste período: a Brahma e a Antarctica. O fato deu-se quando a cerveja Brahma lançou a Brahma Chopp em garrafa (Fig.22). A Antarctica (Fig. 23) contestou o fato de que para ser Chopp, deveria ser em barris de madeira. Uma curiosidade que Dias (2011) retrata é o fato de o lançamento desse produto ter ocasionado o primeiro jingle gravado da história da propaganda brasileira. A canção *Chopp em Garrafa* foi composta em 1935, tem música de Ary Barroso, letra de Bastos Tigre e foi interpretado por Orlando Silva.



Figura 22 – Cartaz da Cerveja Brahma Chopp – 1938
 Fonte: DIAS (2011)
 Página: 44

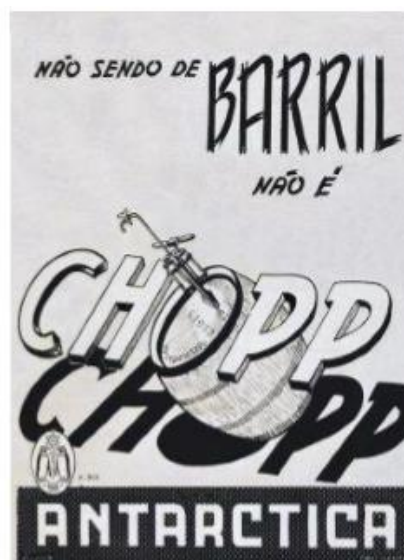


Figura 23 – Cartaz do Chopp Antarctica – 11/09/1941
 Fonte: DIAS (2011)
 Página: 44

A partir da década de 1960 e 1970, a sociedade brasileira passou por mudanças comportamentais, o que refletia de maneira direta na publicidade. Na cerveja, as mudanças só foram perceptíveis a partir da década de 1980, quando as publicidades passaram a ganhar público alvo específico. Ao conseguir estabelecer o perfil deste público, fica mais fácil escolher qual a temática a ser abordada na campanha. As publicidades que antes remetiam às origens da cerveja ou à mulher elegante, consumindo a cerveja, foram substituídas por elementos como praia, trajes de banho, sol, calor, corpos bronzeados, futebol, carnaval e a mulher como objeto de prazer, desejo e exposição do corpo em biquínis e roupas sensuais. Até então, a mulher ocupava um espaço na sociedade circunscrito à vida familiar e doméstica e aquelas que desafiavam os valores estabelecidos pela sociedade eram classificadas como “mulheres da vida” ou até mesmo prostitutas.

Em meados da década de 1990, as publicidades de cerveja transmitiam a imagem do produto como algo que pudesse agregar pessoas e ser fonte de prazer para os consumidores. As agências de propaganda procuraram representar em suas campanhas situações reais de consumo da bebida, tais como: ambientes festivos, pessoas reunidas falando sobre futebol, lazer ou, até mesmo, sobre a mulher. Logo,

se criava um gancho para externar mulheres bonitas e modelos, muito sensuais e com pouca roupa, por exemplo as figuras 24, 25, 26, 27, 28 e 29.⁸

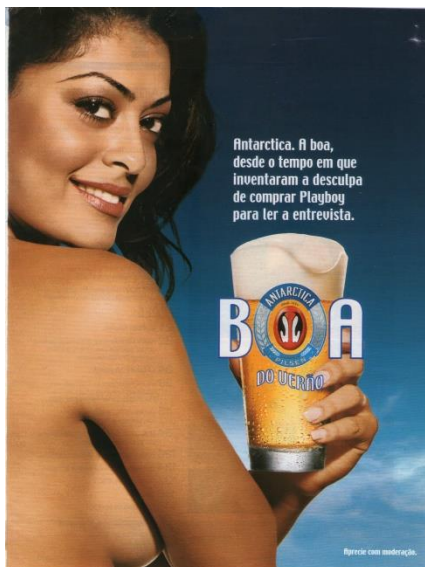


Figura 24: Cartaz da cerveja Antártica
Fonte: Acervo impressos anúncios de cerveja– DVD 49A182

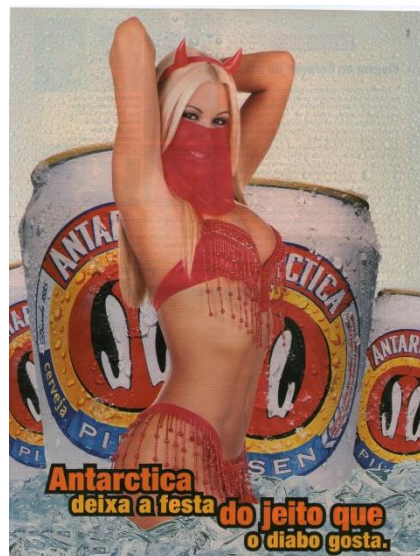


Figura 25: Cartaz da cerveja Antártica
Fonte: Acervo impressos anúncios de cerveja– DVD - 9114

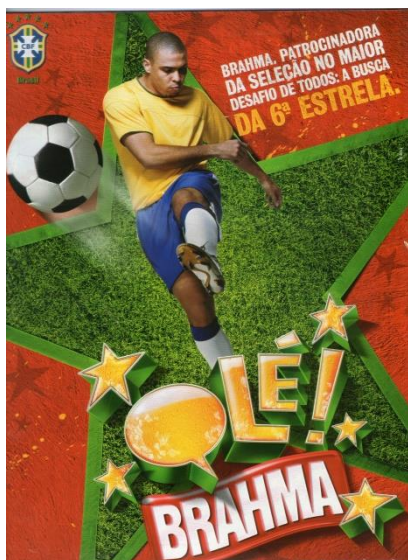


Figura 26: Cartaz da cerveja Brahma (2006)
Fonte: Acervo impressos anúncios de cerveja– DVD– 116A689



Figura 27: Cartaz da cerveja Colônia
Fonte: Acervo impressos anúncios de cerveja– DVD - 7030

⁸ O “Acervo impressos anúncios de cerveja” foi adquirido através do Associação Memória da Propaganda. O DVD é composto por diversas imagens de publicidades de cervejas no Brasil. Foram selecionadas algumas imagens para compor este trabalho.



Figura 28: Cartaz da cerveja Mulata
 Fonte: Acervo impressos anúncios de
 cerveja– DVD - 88173

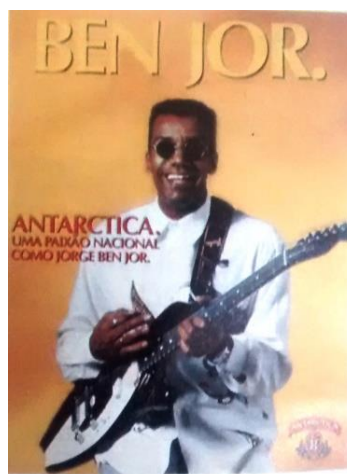


Figura 29 : Cartaz da cerveja Antarctica
 Fonte: Memória da Propaganda
 Página: 10

Dessa forma, vemos a evolução que as publicidades de cerveja passaram no decorrer de sua existência e as várias formas de representação da mulher. As publicidades ganharam cada vez mais sensualidade, os corpos femininos seguiam os padrões de beleza adotados na época vestidos com roupas curtas, biquínis, fantasias ou seminuas. Dessa forma, nas publicidades de cerveja, notamos que predomina “a mulher - símbolo da beleza física, da sensualidade e da submissão, em imagens construídas para enaltecer o ego masculino” (PINTO, 1997, p.46), o que não acontece na publicidade de produtos alimentícios ou produtos de limpeza, de modo geral, em que a mulher é representada pela boa dona de casa, mãe de família; o que difere também nas publicidades de produtos eletrônicos, a figura da mulher passa a ser de uma empresária, executiva e bem sucedida.

Ao traçarmos um breve histórico da cerveja e de suas publicidades no Brasil vemos o quanto esse percurso é rico em história. As publicidades de cerveja passaram por mudanças até chegarem aos padrões sociais aceitos atualmente. A nossa pesquisa é direcionada a uma marca de cerveja, a Itaipava. No tópico seguinte, desenvolveremos o seu percurso histórico.

2.3 A CERVEJA ITAIPAVA: TRAJETÓRIA

A história da cerveja Itaipava é contada pelo site “Mundo das marcas”⁹ na internet, e inicia no ano de 1993, na região serrana do Rio de Janeiro, na cidade de Petrópolis, quando um grupo de empresários decidiu comprar um maquinário, equipamentos e um terreno próximo à rodovia BR 040 - Km 51. O clima favorável, a boa qualidade da água, o uso de matéria-prima de qualidade, além dos conhecimentos de um mestre cervejeiro fizeram com que fosse inaugurada, em 1994, a cerveja Itaipava Pilsen (Fig. 30 e Fig. 31). O lançamento aconteceu no Shopping Vilarejo e contou com a presença de pessoas ilustres da sociedade Petropolitana.

Quatro anos mais tarde, em 1998, mais especificamente no dia 29 de julho, acontece o *boom* da cerveja, cuja fábrica é, curiosamente, vendida a um grupo de empresários, liderada por Walter Faria, a *cervejaria Petrópolis*. O empresário, que era ligado ao ramo de algodão, criou um novo rótulo, mais moderno e atraente, e modernizou a logomarca da cerveja Itaipava (fig. 32 e 33).



Figura 30: rótulo da cerveja Itaipava (1994).

Fonte: Site “Mundo das marcas”



Figura 31: Logomarca da cerveja Itaipava (1998).

Fonte: Site “Mundo das marcas”



Figura 32: Logomarca da cerveja Itaipava (1994).

Fonte: Site “Mundo das marcas”



Figura 33: Logomarca da cerveja Itaipava (1998).

Fonte: Site “Mundo das marcas”

⁹ O site “Mundo das marcas” é um blog que conta um pouco das histórias de várias marcas conhecida. A cerveja Itaipava também tem sua história contada e ilustrada com diversas imagens. O endereço do site é www.mundodasmarcas.blogspot.com.br. Acesso em 26 de janeiro de 2017.

No dia 01 de agosto de 1998, sai o primeiro caminhão de entrega para os distribuidores que foram previamente cadastrados. A distribuição era feita somente no estado do Rio de Janeiro, nas cidades próximas a Petrópolis e assim foi durante os seis primeiros anos da cervejaria Petrópolis e da cerveja Itaipava, conhecida por ser uma cerveja clara, leve, saborosa e refrescante, apropriada ao clima do Rio de Janeiro.

Em 2001, aconteceu a grande expansão da cervejaria. Os proprietários sentiram a necessidade de uma visão de crescimento, e com isso, aumentaram os investimentos e trouxeram para a empresa o mestre cervejeiro Roland Reis, ex-cervejeiro da cerveja Brahma - AMBEV. Devido a sua experiência no mercado, o mestre renovou os maquinários e fixou os fornecedores de matéria prima, para que o sabor da cerveja se mantivesse. A partir de então, o mercado de distribuição da cerveja Itaipava aumentou por todo o país.

A grande inovação do grupo foi adotar, em 2002, o selo higiênico (Fig.34), ou seja, uma folha laminada, que protege a parte superior da lata e que deve ser retirada para permitir a sua abertura. Tal novidade prevalece até os dias atuais e tem por objetivo mostrar aos consumidores que a empresa é comprometida com a higiene e a segurança.



Figura 34: selo das latas da cerveja Itaipava
Fonte: Google imagens

Em 2003, tem-se mais uma novidade: um novo rótulo (Fig.35), logomarcas para a cerveja Itaipava (fig. 36) e novas embalagens. Agora, valoriza ainda mais os atributos da cerveja, os quais são: beleza, qualidade e nobreza e a paisagem serrana do Rio de Janeiro. Tais qualidades conferiram à marca o título de *Super Premium*, isto é, “sem comparação”.



Figura 35: Rótulo da cerveja Itaipava em 2003.
Fonte: Google imagens



Figura 36: Logomarcas modernas da cerveja Itaipava
Fonte: Site "Mundo das marcas"

O ano de 2004 foi de grandes lançamentos: a cerveja Itaipava ampliou as linhas com o lançamento da garrafa *long neck* (355 ml) nas versões Pilsen, Premium (cerveja diferenciada de sabor mais encorpado) e Malzbier (cerveja escura e levemente adocicada) (Fig.37) e também versões em *chopp* claro e escuro (Fig. 38). E, dois anos mais tarde, em 2006, a marca introduz no mercado mais uma opção de embalagem da cerveja Itaipava: Latão (473ml).



Figura 37: Cerveja Itaipava long-neck (355ml) nas versões Pilsen, Premium e Malzbier.



Figura 38: cerveja Itaipava nas versões *chopp* claro e escuro.

No ano de 2006, a cerveja Itaipava abraçou uma nova parceria: o Botequim Itaipava. A ideia era de um espaço moderno que agregasse um público vasto com a comercialização exclusiva de todos os produtos da marca (Figura 39 e 40). O primeiro Botequim a ser inaugurado foi no bairro Botafogo, no Rio de Janeiro, no dia

30 de outubro de 2006. Com o objetivo de inovar essa ideia, em 2011, a marca inaugurou, na cidade paulista de Barretos, o Botequim do *Chopp* Itaipava.



Figura 39: Botequim Itaipava
Fonte: Google imagens



Figura 40: Botequim chopp Itaipava
Fonte: Site "Mundo das Marcas"

No ano de 2008, a Itaipava lançou a *Itaipava Fest* (Fig. 41), uma cerveja com visual para aqueles que frequentam casas noturnas, bares, shows e festivais de música. Outra novidade deste ano foi a *Itaipava Zero álcool* (Fig. 42), também conhecida como 0,0%. Por fim, a última inovação de 2008, foi a ampliação da linha Premium, com o lançamento da garrafa de 600ml retornável e da nova lata de 350ml.



Figura 41: Itaipava Fest
Fonte: Google Imagens



Figura 42: Itaipava Zero Álcool.
Fonte: Google Imagens

Para o ano de 2009, a Itaipava preparou duas novas opções de embalagens que priorizavam o consumo individual nas festas: latas de 310 ml da *Itaipava*, (Fig. 43), e da *Itaipava Fest*, a qual ganhou sua primeira versão neste tipo de embalagem.

A lata da *Itaipava Fest* traz mais uma inovação: a aplicação da tinta especial UV, cuja tecnologia faz a embalagem brilhar quando exposta à luz ultravioleta. Outra inovação foi o lançamento da *Itaipava Premium* na versão *keg*, isto é, um barril de apenas 5 litros para consumo doméstico (Fig. 44).



Figura 43: Itaipava Premium 310 ml
Fonte: Google Imagens



Figura 44: Itaipava Premium keg
Fonte: Google Imagens

Já em 2011, a marca ampliou seu leque de produtos com o lançamento da garrafa de 300 ml de sua cerveja Pilsen, com um designer mais arredondado para chamar a atenção nas prateleiras (Fig. 45).

No ano seguinte, a Itaipava inovou e apresentou um novo produto a seus consumidores: a *Itaipava Light*, uma cerveja com 25% menos calorias - cada 100 mililitros do produto tem 31 calorias -, e 3,5% de teor alcoólico, contra 4,5% na versão convencional (Fig. 46).

Assim, a cerveja Itaipava e o Grupo Petrópolis com produtos para todos os gostos, conquistou um público vasto no mercado brasileiro com a intenção de agradar a todos os paladares (Fig. 47).



Figura 45: Itaipava Pilsen 300 ml
Fonte: Google Imagens



Figura 46: Itaipava Light.
Fonte: Google Imagens



Figura 47: Linhas de bebidas do Grupo Petrópolis
Fonte: Site “Y & R Brasil”¹⁰

Atualmente, a cerveja é comercializada em garrafa (300 ml, 600 ml e 1 litro), long neck (250 ml, 350 ml e 355 ml), lata (269 ml, 310 ml e 350 ml), latão (473 ml e 550 ml), barril de 5 litros, chope claro e escuro e o chope black.

¹⁰ A empresa “Y&R Brasil” é a agência responsável pelas publicidades da cerveja Itaipava desde o ano de 2012. O site da empresa é www.yerbrasil.com.br. Acesso em 26 de janeiro de 2017.

Em maio de 2016, a marca apresentou um novo e moderno logotipo. A mudança foi extrema, pois ganhou um novo tipo de letra levemente inclinado, o vermelho é mais escuro e uma moderna coroa dourada (Fig.48):



Figura 48: Logomarca da cerveja Itaipava (2016)
Fonte: Site “Mundo das Marcas”

A nova mudança também chegou ao design das latas, sempre fazendo referência à região serrana de Petrópolis. Em 2003, a lata passou por uma remodelação e ficou bem chamativa, e, em 2016, o design tornou-se mais moderno e simplificado. A lata branca ganhou novos grafismos e cores. O dourado, o branco e o vermelho foram mantidos, porém, o dourado ganhou destaque. A coroa, símbolo máximo de uma cerveja que nasceu em Petrópolis, a Capital Imperial, cidade de águas puras, insumo fundamental da boa cerveja. A nova tipografia de letra e inclinada reforçou o novo dinamismo da marca, veja na figura abaixo:



Figura 49: Evolução das latas da cerveja Itaipava
Fonte: Site “Mundo das Marcas”

Eliana Cassandre, gerente de Propaganda do Grupo Petrópolis, em entrevista ao site “Portal da Propaganda”¹¹ afirma que o projeto da nova identidade visual foi iniciado há, um ano meio, e faz parte da estratégia de expansão da marca:

“O novo visual proporcionou mais destaque e dinamismo ao nome Itaipava, com a cor vermelha despertando maior atenção. O dourado também ganhou espaço, dominando o topo da lata, e a coroa, símbolo da cerveja criada em Petrópolis – cidade do Brasil Imperial – está em grande evidência”.

Assim, encerramos aqui a trajetória da cerveja Itaipava com a imagem que mostra a evolução dos rótulos durante a história da marca. E, a seguir, falaremos sobre o Grupo Petrópolis e sua importância na produção de bebidas.



Figura 50: Evolução dos rótulos da cerveja Itaipava.
Fonte: Site “Mundo das Marcas”

2.3.1. O Grupo Petrópolis

A cervejaria Petrópolis é atualmente nomeada de *Grupo Petrópolis*¹² e carrega o título de segunda maior cervejaria do Brasil e a única grande empresa com capital 100% nacional do setor, segundo site oficial da empresa. O dono do grupo, o empresário Walter Faria, ocupa a 15ª posição no *ranking* de bilionários brasileiros e a 666ª posição no *ranking* geral, segundo a revista *Forbes*.

A empresa é produtora de outras grandes marcas de cerveja: a *Crystal*, a *Lokal*, a *Black Princess Gold*, a *Petra* e a *Weltenburguer Kloster*, além de outras bebidas alcoólicas, a *vodka Nordka*, e não alcoólicas como os energéticos - TNT

¹¹ Site “www.portaldapropaganda.com.br” acesso em 08 de agosto de 2016.

¹² O Grupo Petrópolis tem seu endereço na internet, em que é possível conhecer as demais marcas do grupo, notícias, sedes e centros de distribuição, entre outras informações. www.grupo.petropolis.com.br. Acesso em 08 de agosto de 2016.

energy drink e Magneto energy drink-, isotônico - Ironage isotônico - e água –Água Petra.

Atualmente, o Grupo Petrópolis é muito grande e está presente em vinte estados brasileiros com seis fábricas (Petrópolis/RJ, Teresópolis/RJ, Boituva/SP, Rondonópolis/MT, Alagoinhas/BA e Itapissuma/PE) e alguns centros de distribuição.

O Grupo Petrópolis é uma empresa que possui “missão”, “visão” e “valores” além de compromissos com o consumidor, com a comunidade, com o meio ambiente, com os funcionários e com a sociedade.

As comunidades que instalaram as unidades fabris do Grupo Petrópolis, receberam o “Projeto AMA” que visa instalar ações em prol do meio ambiente, sobre o qual abordaremos no próximo tópico.

Abaixo, o quadro que resume o Grupo Petrópolis em sua missão, visão e valores:

Missão	Ser uma empresa empreendedora com produtos, distribuição e serviços de excelência com marcas fortes, buscando o crescimento sustentável e rentável, valorizando nossos colaboradores e assegurando a plena satisfação dos consumidores.
Visão	Ser reconhecida como a melhor empresa de bebidas do país pela excelência de seus produtos, distribuição e serviços por meio dos seus processos, potencial competitivo e colaboradores.
Valores	<ul style="list-style-type: none">• Comprometimento,• Objetividade e Simplicidade,• Empreendedorismo,• Respeito,• Integridade.

Quadro 1: Missão, visão e valores do Grupo Petrópolis
Fonte: <http://www.grupopetropolis.com.br/empresa/missao-visao>

2.3.2. Projeto AMA

O Projeto AMA (Área de Mobilização Ambiental) ¹³ é um projeto do Grupo Petrópolis que foi lançado em fevereiro de 2010, com o intuito de promover ações

¹³ O Projeto AMA tem seu endereço na internet que conta toda a trajetória do projeto, ações de preservação, as principais notícias, vídeos, galerias de fotos, entre outros. O endereço é www.projetoama.com.br. Acesso em 08 de agosto de 2016.

em prol do meio ambiente (Fig. 51). Tais ações acontecem nas cidades que possuem as fábricas do Grupo Petrópolis



Figura 51: logomarca do Projeto AMA
Fonte: Site "Projeto AMA"

É importante destacar a parceria existente entre o Projeto AMA e o Instituto Internacional de Pesquisa e Responsabilidade Socioambiental Chico Mendes. O projeto de educação ambiental dessa parceria chama-se "*Cuidar do Meio Ambiente depende da Gente*" (Fig. 52) e foi lançado em 2012. O objetivo principal é "difundir a cultura de responsabilidade ambiental integrada ao desenvolvimento do ser humano, melhorando sua qualidade de vida" segundo site oficial do Projeto AMA.

No projeto, os estudantes de 3º e 4º ano das escolas públicas visitam as fazendas do Grupo Petrópolis e participam das trilhas ecológicas, vivenciando na prática os conteúdos abordados em sala de aula. Os estudantes recebem a cartilha educadora (cartilha e CDROM) e os professores recebem material de capacitação e módulo de atividades, além das avaliações.



Figura 52: Cartilha do Projeto AMA
Fonte: Site "Projeto AMA"

Por ser uma empresa de bebidas com capital 100% nacional, o Grupo Petrópolis considera a preservação ambiental um dever de todos para qualidade de vida das gerações atuais e futuras e compromete-se a: i: trabalhar para melhoria

contínua do seu desempenho ambiental; ii: manter um canal de comunicação integrado com a sociedade; iii: atender à legislação ambiental vigente; iv: prevenir a poluição.

No site do projeto, encontramos os principais objetivos, as metas e os benefícios das AMA's. Todos estão listados no quadro abaixo:

Objetivos	Metas das AMA's	Benefícios das AMA's
<ul style="list-style-type: none"> • Reflorestar e preservar a flora; • Conservar os recursos hídricos; • Redução dos impactos negativos de resíduos na comunidade; • Integração e educação ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantio de 1,1 milhões de mudas de árvores nativas até 2013; • Restauração e enriquecimento de mais de 20 milhões de metros quadrados de áreas de mata atlântica; • Preservação de 4 espécies ameaçadas de extinção da lista oficial da Flora Brasileira, encontradas na áreas de restauração: Palmito juçara, Jacarandá da Bahia, Canela Preta, Pinheiro do Paraná. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captação de milhares de toneladas de CO2 da atmosfera; • Retenção de bilhões de litros de água por ano; • Restauração e enriquecimento de mais de 20 milhões de metros quadrados de áreas de Mata Atlântica e do Cerrado. • Contensão das encostas • Prevenção das erosões; • Prevenção de assoreamentos; • Retenção da umidade; • Preservação das nascentes; • Preservação e aumento da biodiversidade local.

Quadro 2: Objetivos, Metas das AMA's e Benefícios das AMA's.
Fonte: <http://www.projetoama.com.br/projeto>

No intuito de divulgar o Projeto AMA, o Grupo Petrópolis lançou as latas especiais com o logotipo do projeto em 2011 (Fig. 53), tendo por objetivo tornar o projeto conhecido por todo o Brasil. Em torno de 30 milhões de latas das cervejas Itaipava e Crystal foram distribuídas.



Figura 53: Lata da cerveja Itaipava em apoio ao Projeto AMA
Fonte: Site "Projeto AMA"

Traçamos a trajetória do Grupo Petrópolis e da cerveja Itaipava; mostramos o início da cerveja Itaipava, a importância do Grupo Petrópolis em assumir o comando da marca e os avanços que essa nova gestão proporcionou. A cerveja Itaipava tem cada vez mais participação no mercado nacional, com uma imagem moderna,

fazendo aumentar a legião de consumidores, que fazem questão de uma cerveja sem comparação, isto é, a cerveja 100%. A mídia tem papel fundamental nessa participação como veremos no tópico seguinte.

2.4. A CERVEJA ITAIPAVA E A MÍDIA

A cerveja Itaipava foi lançada pela primeira vez em 1994, em um coquetel reservado às pessoas ilustres da sociedade Petropolitana. Quando foi vendida ao grupo Petrópolis em 1998, a marca ganhou novo rótulo e nova logomarca.

Em 2003, a empresa “Mediterrânea”¹⁴ criou o novo rótulo da cerveja Itaipava Pilsen/Premium. O novo projeto visual da cerveja Itaipava traz referências da cidade histórica carioca Petrópolis, onde fica a sede da empresa. A coroa, as montanhas e a cachoeira traduzem a nobreza, a qualidade e a pureza do produto.

A partir de 2005, a agência de publicidade MultiSolution¹⁵ ganhou as ações da Itaipava, ressaltando pontos como o verão, o bom humor, as praias e o *swing*. Segundo a agência, no período em que ficou com a MultiSolution, a Itaipava foi apontada como a quarta cerveja no mundo com maior crescimento entre 2005 e 2010, conforme informação do site Portal Exame.

No fim do ano de 2008, a MultiSolution assina um novo filme para a cerveja Itaipava intitulado de “Consumo responsável”. O comercial era veiculado no intervalo dos programas automobilístico e buscava conscientizar os motoristas do problema na combinação entre direção e bebida alcoólica. A MultiSolution mostrou que era possível unir velocidade e consumo responsável, quando formou uma parceria inédita entre a cerveja Itaipava, o energético TNT e a equipe Brawn GP, durante a 38ª edição do Grande Prêmio do Brasil no Autódromo de Interlagos – José Carlos Pace, em São Paulo (SP).

No ano de 2010, a Itaipava lançou uma edição limitada da cerveja Itaipava na cor vermelha. A Ambev, atual dona da cerveja Brahma, entrou na justiça contra a marca, sob alegação de que a iniciativa da cerveja Itaipava confundiria o consumidor, quando fosse adquirir o produto (Fig. 54). Assim, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro proibiu a venda da embalagem vermelha pela Itaipava. No ano de 2015, o Supremo Tribunal de Justiça liberou o uso do vermelho pela Itaipava, pois

¹⁴ www.mediterranea.com.br acesso em 27 de janeiro de 2017.

¹⁵ www.multisolution.art.br acesso em 17 de novembro de 2016.

não existe direito exclusivo do uso de cores e suas denominações nas embalagens. A Itaipava, então, lançou uma nova edição limitada da cerveja, a qual fazia parte da campanha “Verão é Nosso”. A cerveja Itaipava ainda afirmou que sempre utilizou o vermelho em sua marca, além de estar muito ligada a estação mais quente do ano, o verão.



Figura 54: Latas da Itaipava e Brahma vermelhas.
Fonte: Google Imagens

Outro grande embate entre a Itaipava e a Brahma aconteceu também em 2010, por conta dos rótulos e propagandas do Chopp Itaipava Black e do Chopp Crystal Black com as características de imagem do Chopp Brahma Black, lançado em 2006, (Fig. 55 e Fig. 56). Segundo a Ambev, a Itaipava plagiou o rótulo, a embalagem, a linguagem e o contexto publicitário do Chopp Brahma Black.

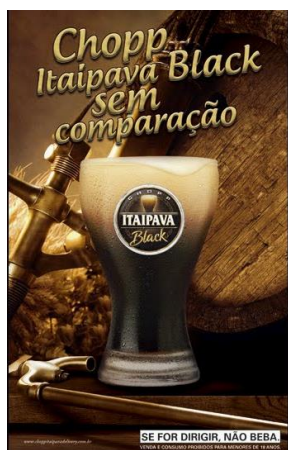


Figura 55 e Figura 56: Rótulos das cervejas Chopp Itaipava Black e da Chopp Brahma Black
Fonte: Google Imagens

O terceiro embate aconteceu, quando a Ambev entrou com outro processo contra a Itaipava, acusando-a de, no lançamento da Itaipava Fest, ter plagiado a Skol Beats, garrafa de vidro transparente e rótulo no gargalo (Fig. 57 e Fig. 58).



Figura 57 e figura 58: Cerveja Itaipava Fest e Cervejas Skol Beats.
Fonte: Google Imagens

Por fim, o último embate em relação à cerveja Itaipava de que se tem notícia, foi a semelhança da cerveja Itaipava Light (Fig. 59) com a cerveja Heineken (Fig.60) e a cerveja Stella Artois (Fig. 61) (Ambev): ambas as garrafas são verdes e com alto relevo.



Figura 59, Figura 60 e Figura 61: imagens das cervejas Itaipava light, Heineken e Stella Artois.
Fonte: Google Imagens

Em 2011, a Itaipava registrou um crescimento significativo e disputava a vice-liderança com a Schincariol no mercado brasileiro. Neste ano, a campanha da empresa foram os filmes que mostravam que a Itaipava poderia estar presente em todos os eventos, sob a assinatura de “Itaipava combina com tudo e é sem comparação”.

Em 2012, foi lançada a campanha *Only You* e a trilha sonora que embala os dois filmes da campanha é a música *Only you* da banda americana *The Platters*. O

foco dessa campanha era para o consumidor apreciador de cerveja e ressaltava que a cerveja Itaipava e o consumidor foram feitos um para o outro. A tela era dividida ao meio, mostrando, de um lado, o cotidiano do consumidor, e do outro, o processo de criação da cerveja.

No ano de 2012, em março, a agência de publicidade e propaganda *Young & Rubicam* Brasil passou a ser a nova agenciadora das marcas Itaipava e Crystal, do Grupo Petrópolis. O objetivo era renovar a linguagem da publicidade e procurar reforçar o vínculo com os consumidores.

O primeiro filme criado pela agência mostra o porquê de a cerveja ser sem comparação e o novo conceito da marca, o de “Cerveja 100%” (Fig.62), a qual buscou recorrer aos efeitos visuais, para mostrar os detalhes dos ingredientes no processo de fabricação da cerveja e para salientar que o produto é feito com ingredientes selecionados e água cristalina.



Figura 62: cartaz da cerveja Itaipava 100%
Fonte: Google Imagens

No segundo filme, criado pela Y&R Brasil, o objetivo era reconstruir o Brasil, o Re-Brasil, em que os rapazes propuseram reconstruir o país cada um à sua maneira, ressaltando seus gostos que são floresta, mar, mulheres, amigos, cerveja Itaipava. O vídeo deu tão certo que a agência criou o aplicativo “Meu Brasil 100%” na internet, em que os internautas poderiam propor novas versões para um Brasil 100%, de acordo com os gostos individuais (Fig. 63).



Figura 63: Imagem do aplicativo “Meu Brasil 100%”
Fonte: Site “Y & R Brasil”

O ano de 2013, para a cerveja Itaipava, começou com o lançamento das latinhas personalizadas para o carnaval (Fig.64) e a parceria com a rádio “Furacão 2000” com três *spots* em ritmo de *funk* para o verão.



Figura 64: Quatro Latas personalizadas para o Carnaval 2013.
Fonte: Site “Y E R Brasil”

Ainda neste ano foi inaugurado em Salvador- BA, o estádio “Itaipava Arena Fonte Nova” (Fig. 65), o qual também foi sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. A agência Y&R, em uma homenagem surpresa, envolveu o estádio com uma fita gigante, de 720 metros, solta em cerimônia de batismo, em 05 de abril de 2013. Com esse investimento, a Itaipava busca se aproximar ainda mais do futebol e do povo baiano.

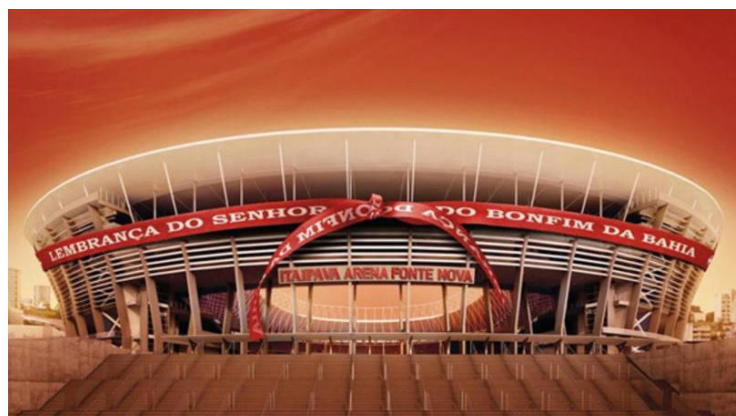


Figura 65: Estádio Arena Fonte Nova, em Salvador, envolvido com fita gigante do Nosso Senhor do Bonfim

Fonte: Site “Y & R Brasil”

O estado do Rio de Janeiro se identifica bastante com a cerveja Itaipava e o Grupo Petrópolis, por terem em seu nome traços da cultura carioca. No ano de 2013, a Y&R Brasil ganhou os cariocas, exibindo uma série de filmes, ressaltando o estilo de vida carioca com uma linguagem bem-humorada. O protagonista dos filmes foi o humorista Marcelo Adnet, com participação de atores como Juliana Alves e Bruno Gagliasso.

O cenário escolhido para gravação dos filmes foi lugares como Lapa, Orla da Barra da Tijuca e Urca. Os filmes exploram expressões que revelam o jeito de ser do carioca - por exemplo, “Passa lá em casa”. Outras máximas como “estar muito atrasado e dizer que está chegando”; querer “entrar nos ambientes fechados sem camisa”; “estar na praia e esnobar os artistas” e ter “desconhecidos íntimos na Lapa” são os pontos destacados nos filmes publicitários em homenagem ao Rio de Janeiro. Como forma de solidificar essa homenagem ao Rio de Janeiro, a marca criou as latinhas personalizadas, como na imagem a seguir.





Figura 66: Cinco Latas personalizadas em homenagem ao Rio de Janeiro.

Fonte: Cerveja Itaipava no *facebook* ¹⁶

Ainda em 2013, a Itaipava ganhou participação especial em dois vídeos no canal de vídeos do YouTube chamado “Porta dos Fundos”, um dos maiores fenômenos de humor, de Fábio Porchat e amigos. A parceria surgiu pela agência Y&R e a cerveja fez aparições sutis. O objetivo era aproximar a cerveja do público jovem e retratar situações cotidianas de forma irreverente, como o “Porta dos Fundos” faz (Fig. 67).



Figura 67: Print do vídeo do Porta dos Fundos

Fonte: Canal YouTube

A Y&RBrasil, até o ano de 2013, buscou apresentar uma mídia para a cerveja Itaipava bem extrovertida e diversificada. Foram protagonistas de seus filmes os atores Bruno Gagliasso, Gisele Itiê, Juliana Alves, os humoristas Marcelo Adnet e Felipe Andreoli, o cantor Fábio Júnior, os pilotos Felipe Massa e Fernando Alonso, além de pessoas comuns, de forma que ressalte que a Itaipava é uma cerveja para a galera, que pode ser consumida em situações comuns do dia a dia.

¹⁶ Página da “cerveja Itaipava no *facebook*. Endereço: www.facebook.com/itaipavacerveja/ Acesso em 26 de janeiro de 2017.

Em setembro de 2014, quando a Y&R Brasil estava com uma nova proposta para a publicidade da cerveja Itaipava e, com o intuito de dar um suspense a nova campanha que estava por vir, declara aberto o “Projeto Verão” (fig. 68). Sem dar pistas do que seria esse novo projeto, deixou indagações sobre ele, sendo que não estávamos na estação do ano correspondente ao verão.



Figura 68: Imagem do Projeto Verão” da cerveja Itaipava.
Fonte: Cerveja Itaipava no *facebook*.

No final de 2014, a Y&R Brasil deu uma nova identidade para a marca, trazendo para seus filmes e cartazes a modelo Aline Riscado, carinhosamente chamada de Vera na campanha “Verão é nosso” (Fig. 69). A campanha deu-se no verão, a época do ano mais desejada por aqueles que gostam de aproveitar, sair, se divertir e também consumir cerveja. Com isso, o tema “Verão é Nosso” tornou-se completamente adequado ao cenário cervejeiro.



Figura 69: Cartaz da campanha “Verão é Nosso”
Fonte: Site “Mundo das Marcas”

A campanha causou polêmica e foi acusada de machista por diversas mulheres. O fato deu-se porque a palavra “verão” possui duplo sentido: a estação mais quente do ano e a personagem Vera, a Verão, interpretada por Aline Riscado.

No início de 2015, foi lançada a campanha “A Cerveja 100%, porque tudo o que queremos nessa vida é ser 100%”. Nesta, o objetivo inicial era ressaltar que a bebida é feita com ingredientes 100% selecionados, usa água 100% cristalina e é uma das únicas marcas de cerveja no mundo que utiliza 100% do tempo ideal para fabricação de cerveja.

A campanha permanece até os dias atuais e conta com aproximadamente 30 filmes e vários cartazes, cujo principal ‘personagem’ é uma garçonete. As publicidades são geralmente feitas na praia, onde a Vera serve a cerveja Itaipava para os clientes no bar Verão. Aline Riscado não foi a primeira mulher a atuar nas publicidades da cerveja Itaipava, no tópico seguinte iremos ver quais mulheres já participaram das publicidades da marca.

2.5 A MULHER NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ITAIPAVA.

A presença da imagem feminina nas campanhas publicitárias de cerveja não é um fenômeno recente, como percebemos nas imagens a seguir (Fig. 70, Fig. 71 e Fig. 72). Encontramos peças de propaganda do século XIX que já traziam a figura da mulher como recurso imagético aliado ao produto, com o intuito de despertar o interesse do consumidor. É verdade que o objetivo mercadológico daquela época é semelhante ao atual, porém os recursos representativos, as formas de abordagem e de persuasão do consumidor eram bem diferentes. Atualmente, tem-se com frequência a sedução e uma ambivalência de valores implícitos nas mensagens que essas campanhas buscam passar que sobrepõe em sua maioria, a lógica inicial e ganham um destaque maior do que o produto anunciado.



Figura 70, Figura 71 e Figura 72: Cartazes da cerveja Antarctica, cerveja Santista e cerveja Bavária.
Fonte: Jornal “Memória da Propaganda”
Páginas: 10, 05, 12, respectivamente.

No segundo filme criado pela Y&R Brasil, em 2012, sobre o qual já comentamos na seção anterior, dois rapazes conversam num quiosque da praia, uma maneira de reconstrução do país, o ReBrasil, de acordo com gostos individuais. Assim, eles exploram a matemática, para traduzir suas preferências e valores, como floresta, mar, vulcão, mulheres, amigos, entre outros. A partir de então, surgiram os cartazes em que utilizam algumas porcentagens que eram afixados nas paredes dos bares. (Figuras 73, 74, 75, 76)

Nos cartazes, a figura da mulher era representada por duas morenas e uma loira. No primeiro cartaz (Fig.73) a mulher é uma salva-vidas das praias com biquíni e boné vermelhos. Com um olhar sedutor a figura feminina é inscrita sob o enunciado “20% vigiando 80% vigiada, em que brincam com a função do salva-vidas de vigiar os banhistas nas praias”. No segundo cartaz (Fig.74), a mulher é uma loira surfista, vestida com um biquíni vermelho e muito sorridente, inscrita sob o enunciado: “100% ô, lá em casa.” em que reforça o desejo de ter essa mulher em casa. No terceiro (Fig.75) e quarto (Fig.76) cartazes a figura é da mesma mulher: no primeiro, a mulher está “50% indo”, logo está de costas, mostrando a parte de trás do seu corpo, e no segundo cartaz, “50 % vindo” a mulher já está de frente, segurando uma garrafa da cerveja Itaipava. O olhar sedutor destes cartazes sugere que a mulher está numa espécie de desfile. Todos os cartazes fazem parte da campanha “ITAIPAVA A cerveja 100%”



Figura 73: Cartaz da mulher salva-vidas da cerveja Itaipava
Fonte: Google imagens



Figura 74: Cartaz da Mulher surfista da cerveja Itaipava
Fonte: Google imagens



Figura 75: Cartaz da mulher “50% indo”
da cerveja Itaipava
Fonte: Google imagens



Figura 76: Cartaz da mulher “50% vindo”
da cerveja Itaipava
Fonte: Google imagens

Ainda no ano de 2012, a cerveja Itaipava fechou uma parceria com a revista Playboy. O ensaio de dezembro desse ano traz as irmãs gaúchas Débora e Denise Tubino (Figura 77). O foco era reforçar o posicionamento de cerveja 100% trabalhado desde junho deste mesmo ano. O mote da campanha, “Por que se contentar com parte, se você pode ter 100%?”, traz encartado na publicação um envelope com mais de 100 imagens extras que foram excluídas do ensaio por falta de espaço ou por questões editoriais.



Figura 77: Imagem das Irmãs gaúchas Débora e Denise Tubino.
Fonte: Site “Grupo Petrópolis”

Em maio de 2013, a Y&R lançou um filme com a atriz Gisele Itiê sob a assinatura de “Itaipava, a cerveja 100% para os amigos 100%” (Figura 78). O filme mostra um rapaz sentado diante de uma banca julgadora composta por seus amigos, que convocam “a ex-namorada do Pedrão”, interpretada por Giselle, para provocá-lo de todas as formas possíveis. Quando, enfim, o homem em teste parece que vai se render e beijá-la; ele, porém, aguenta firme, afasta-se e é ovacionado pelos demais. A assinatura é “Itaipava, a cerveja 100% para os amigos 100%”.



Figura 78: Imagem da campanha com a atriz Gisele Itiê
Fonte: Site "Exame.com"¹⁷

A cerveja Itaipava volta à mídia no ano de 2013 e, no final de 2014, com a modelo Aline Riscado, para ser a nova estrela da marca. Aline Riscado era bailarina do programa dominical global "Domingão do Faustão" e anunciou sua saída no mês de novembro de 2014. O comercial de lançamento na televisão foi ao ar no dia 12 de dezembro de 2014 com o mote de o "Verão é Nosso", que traz a palavra "verão" com duplo sentido: estação do ano e a personagem de Aline no vídeo, chamada Vera, a "Verão" (Figura 79). A Vera é uma forma divertida de brincar com o verão e tornou-se sinônimo de Itaipava.

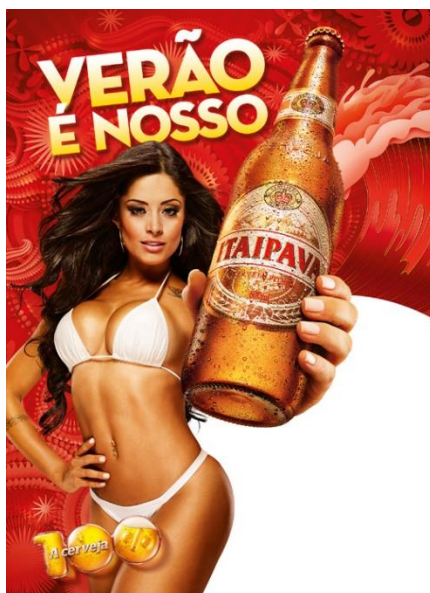


Figura 79: Cartaz da campanha "Verão é Nosso"
Fonte: Google imagens

¹⁷ Site "www.exame.abril.com.br" acesso em 26 de janeiro de 2017.

Aline Riscado continua sendo a protagonista das publicidades da cerveja Itaipava. É uma mulher bonita, morena, atraente e com um corpo atraente. Além de estar gravando um filme, é repórter do programa “Pânico”; na rede Bandeirantes, a modelo ainda grava vídeos e posta em seu canal na internet, em que mostra sua rotina de treinos fitness.

2.5.1 O CONAR

O Conar¹⁸ é uma organização não-governamental que visa a promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Segundo o site oficial, esse órgão tem como missão “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”. Um total de quatro publicidades, tendo a modelo Aline Riscado como protagonista/ já foram proibidas no verão de 2015, sendo dois filmes e dois cartazes.

Os filmes eram comerciais televisivos intitulados de “O Verão chegou” e “Sair do mar”, ambos, veiculados a partir de dezembro de 2014 na TV. No primeiro comercial, “O Verão chegou”, (Figura 80), dois rapazes que trabalham em um quiosque na praia conversam sobre a chegada do verão. Nesse comercial, percebemos claramente o duplo sentido do termo “verão”, referindo-se tanto à modelo quanto à estação do ano.



Figura 80: *Print* do comercial “O Verão chegou”
Fonte: Cerveja Itaipava no Youtube¹⁹

¹⁸ Site do órgão “ www.conar.org.br” acesso em 01 de julho de 2016.

¹⁹ Canal da “cerveja Itaipava” no site www.youtube.com.br . Acesso em 26 de janeiro de 2017.

O segundo comercial, chamado de “Sair do mar”, (Figura 81), foi retirado de circulação midiática em abril de 2015. A cena se passa na praia e é composta por três personagens: a Verão, o rapaz que está no mar e o narrador. Nesse comercial, vemos o rapaz com água até a cintura que fica excitado ao ver a Verão, saindo do mar de biquíni. A modelo estava dando um mergulho e na saída ajusta o biquíni no corpo. No mar, há um rapaz que observa a moça, e na areia outro que narra o que acontece e sugere as possíveis soluções de como resolver o problema. No vídeo percebe-se o duplo sentido na expressão “só esperar que a maré vai baixar”: pode se referir à maré da praia, local onde é gravado o comercial, ou a ereção do órgão sexual masculino.



Figura 81: *Print do comercial “Sair do Mar”*
Fonte: Canal YouTube

O primeiro cartaz faz parte da campanha publicitária “FAÇA SUA ESCOLHA” e o segundo da campanha “ESCOLHA SEU DESTINO”. No primeiro cartaz (Figura 82), temos a modelo Aline Riscado com um biquíni vermelho pequeno e atraente, de forma a seduzir o consumidor masculino. O *slogan* “faça sua escolha” propõe que o consumidor escolha entre uma garrafa *long neck* de 300 ml, à esquerda, uma lata de 300 ml à direita, e ao centro, o silicone nos seios da modelo de 600 ml. O fato de o consumidor ter a opção de escolher sobre os seios da modelo levou alguns consumidores a levarem uma denúncia até o CONAR, alegando desrespeito à figura feminina, e com isso, o comercial foi suspenso de circulação.

No segundo cartaz (Figura 83), também temos a modelo Aline Riscado com o mesmo biquíni vermelho e o mesmo cenário, porém, a pose da modelo para a foto e o título da campanha mudaram. A modelo encontra-se de lado e nas suas costas, acompanhando o formato do corpo, várias cidades brasileiras, ressaltando o corpo. O título desse cartaz é “ESCOLHA SEU DESTINO.”, o qual permite que o

consumidor escolha um destino, passando por todo o corpo feminino. Tal cartaz também foi julgado pelo CONAR e foi sustado de circulação. Esses cartazes foram proibidos de circularem no início de junho de 2015.



Figura 82: Cartaz “Faça sua escolha”.
Fonte: Google imagens



Figura 83: Cartaz “Escolha seu destino”.
Fonte: Google imagens

A protagonista dos filmes e cartazes da cerveja Itaipava, Aline Riscado, sofreu críticas a respeito das campanhas publicitárias que protagonizou. Os críticos alegaram alusão à coisificação e desvalorização da mulher. Aline, em entrevista ao programa “The Noite” do apresentador Danilo Gentili na emissora SBT, no dia 14 de outubro de 2015, disse que “os comerciais e propagandas são leves e extrovertidos, e que não vê motivos para as feministas criticarem seu trabalho”. A modelo ainda afirma estar “adorando essa nova fase e reforça o carinho do público (homens, mulheres, crianças e senhores) com a personagem, pois as pessoas esquecem que seu nome é Aline e a chamam de Verão”. Quanto aos cartazes retirados de circulação, a modelo disse que “tudo não passava de uma brincadeira e afirma ainda que é normal tudo que faz sucesso ter alguém para implicar”.

Para o programa TV Fama, na emissora Redetv, no dia 23 de março de 2015, a modelo afirma que “não acredita na questão da mulher objeto e que nunca pensou nisso, ao realizar a publicidade da cerveja Itaipava”. Acredita que seria uma “hipocrisia falar que ninguém se prepara para o verão, pois tanto homens quanto mulheres gostam de se cuidar para a estação; de vestirem um biquíni e se sentirem bem e confiantes”. Afirma ainda que “mulheres bonitas e homens bonitos são

sinônimos de verão no Brasil”. A modelo ressalta que “o desejo pelo corpo do outro não parte só do homem, pois as mulheres também desejam os homens bonitos, sarados e fortes que veem”. Por fim, afirma que “tudo não passa de machismo, dizer que a Verão está sendo tratada como mulher objeto”.

Dessa forma, encerramos o capítulo destinado às condições sócio-históricas de produção. A cerveja Itaipava é uma cerveja recente no mercado e vem ganhando cada vez mais espaço na mídia com a personagem Verão, interpretada por Aline Riscado. A Verão é uma mulher que segue o atual padrão de beleza imposto pela mídia: pele morena, cabelo preto comprido, corpo fitness, tatuagens, *piercing*, entre outros. O personagem foi bem aceito pelos brasileiros e muitos passaram a conhecer e consumir o produto devido às novas publicidades. Para nossas análises selecionamos vinte e uma publicidades veiculadas na internet, as quais foram divididas em três grupos.

A seguir, falaremos sobre a perspectiva teórico-metodológica escolhida para este trabalho: Análise do Discurso de linha francesa.

3. ANÁLISE DO DISCURSO: FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

3.1. FATOS DA TRAJETÓRIA DA ANÁLISE DO DISCURSO.

A Análise do Discurso, doravante AD, surgiu, na França, na década de 1960, a partir de reações às concepções de ideologia nas teorias sociais e de linguagem. A disciplina não tem um fundador, contudo, é comum atribuir esse papel a Pêcheux e a outros autores, tais como, E. Goffman, L. Wittgenstein, M. Foucault ou M. Bakhtin. Esses pesquisadores são responsáveis por alguns conceitos, e não da atual AD, de modo geral. As problemáticas que caracterizam a AD da década de 60 espalharam-se pelos Estados Unidos, França e Inglaterra.

Maingueneau (2015), preocupado em expor o campo da AD, apresenta algumas reflexões sobre sua trajetória. Para ele, a AD surgiu com Zellig S. Harris (1909-1992) em um artigo publicado em 1952 intitulado de *Discourse Analysis*, no qual “discurso” designava uma unidade linguística constituída de frases, ou seja, de um texto. E o termo “análise” referia-se à decomposição, já que Harris era estruturalista. Assim,

[...]a atitude de Harris se aproximou bastante do estruturalismo literário francês dos anos de 1960, que propunha uma análise “imane” do texto, e depois, fazer corresponder a “estrutura”, assim extraída, a uma realidade sócio-histórica situada fora do texto (MAINGUENEAU, 2015,p.16).

A França foi palco do desenvolvimento da AD, pois foi lá que recebeu o título de *Análise do Discurso* e foi definida como um empreendimento teórico-metodológico específico. Para ser mais específico, o ano de 1969 foi dedicado à AD, pois a Revista *Langages*, de grande prestígio francês, dedicou-lhe um número especial (o número 13).

O grande responsável por este número é o linguista Jean Dubois, o qual buscava ampliar os trabalhos de Linguística para as relações entre língua e sociedade, renovando os métodos da Filologia. Para Dubois (1962), a AD é uma disciplina regida pelo seguinte princípio: estudar textos dos mais diversos gêneros com o auxílio de ferramentas de outras áreas, para que se alcance o objetivo de

melhorar a compreensão das relações entre os textos e as situações sócio-históricas nas quais eles são produzidos.

A revista *Langages* publicou artigos com visões diversas do novo campo de pesquisa. Em 1980, esse cenário é retomado, pois se tem um espaço comum com pesquisas muito diversas.

A partir dos anos de 1980, se constituiu um espaço de pesquisa verdadeiramente mundial, que integrou correntes teóricas que tinham se desenvolvido independentemente umas das outras em disciplinas e em países diversos (MAINGUENEAU, 2015, p.18).

No ano de 1969, Michel Pêcheux (1938-1983), representante da primeira fase da AD, publica um livro intitulado *Análise Automática do Discurso*, cujo objetivo era discutir algumas questões de ordem estruturalista, tais como: o sujeito, o sentido e a história e, além disso, propor o desenvolvimento de estudos da ordem do discurso. O estruturalismo, até então, era a corrente epistemológica que dominava as áreas de conhecimento, ditando modelos teórico-metodológicos para a produção de pesquisas.

Pêcheux, filósofo marxista, especialista em história das ciências humanas, buscava contestar os pressupostos idealistas das ciências humanas e as identidades de sentido em diferentes discursos; por isso, não participou da Revista *Langages*, pois se apoiava no Marxismo do filósofo Althusser, na Psicanálise de Lacan e na Linguística Estrutural.

Tendo por base esses apoios, o filósofo sugeriu uma maneira diferente de conceber a linguagem, propondo elementos que constituíam um sistema e que manteriam entre si uma relação de interdependência, sem qualquer tipo de relação com o sócio-histórico.

Segundo Pêcheux, a Análise do Discurso consiste em uma teoria não subjetiva da linguagem que concebe o sujeito não como o centro do discurso, mas como sujeito cindido pelo inconsciente e interpelado pela ideologia. (BARONAS, 2011, p. 16)

O seu projeto era de um psicanalista do discurso, baseado em um programa marxista de alcance político e epistemológico, pois não concordava com o abismo existente

[...] entre prática linguística (como tentativa de produção a - política de discursos sobre a linguagem pela ciência linguística) e prática política (como conjunto de atividades que pressupunham o mito da transparência da linguagem). (GARCIA, 2003, p.122)

Baronas (2011) retrata a importância ínfima de Althusser para aquela geração de intelectuais da mesma época de Pêcheux. O programa teórico-político-metodológico da AD surge por meio de um projeto maior de Althusser, o qual buscava definir uma ciência da ideologia, a qual seria composta por dupla modalidade: a primeira, uma teoria geral da ideologia, e a segunda, uma teoria das ideologias particulares, que exprimem sempre posições de classe.

Ainda em Baronas (2011, p.20-21) vemos que a AD, assim como outras disciplinas em construção, passou por fases durante a sua trajetória: a primeira delas refere-se a uma “Análise Automática do Discurso”, apoiada por Harris, que procurou desenvolver um projeto formal informatizado, cujo objetivo era buscar identidades em diferentes discursos; o sujeito nessa época é concebido como assujeitado.

A segunda fase corresponde ao período em que surgiu a noção de Interdiscurso. O autor ainda acrescenta que as formações discursivas, que integram um discurso são atravessadas por outras formações discursivas, pois em todo discurso existe uma formação discursiva dominante. O sujeito, nessa época, continua sendo caracterizado como assujeitado, ou seja, não possui liberdade para produzir seu discurso, uma vez que é sobredeterminado por forças ideológicas e afetado por formações discursivas.

Na terceira fase, surge a noção de heterogeneidade enunciativa, em que a presença-ausência de um ‘não dito’ atravessa o dito, sem delimitar fronteiras. Busca-se construir um *corpus* que permita a relação entre a(s) sequência(s) discursiva(s) e o interdiscurso que as envolve.

Assim, é notório que, em 1969, na França, surgiram diferentes perspectivas para a AD. Esses três momentos, embora a princípio fossem diferentes, uniram suas contribuições e abriram espaços aos conceitos sucedidos das correntes pragmáticas, das teorias da enunciação, da Linguística Textual para dar conta dos mais diversificados *corpora* de análise. A exemplo dessa diversidade, Maingueneau (2015) cita os trabalhos de Charaudeau com os estudos sobre mídia (1983, 1997), Moirand sobre discurso científico (1988) e sobre imprensa escrita (2007) e os seus próprios trabalhos sobre o discurso religioso (1984) ou o discurso literário (1993).

3.2 AS NOÇÕES DE TEXTO, DISCURSO E ENUNCIADO

Embora a AD concentre no termo “discurso”, é notório o uso efervescente do termo “texto”. Alguns não consideram necessário estabelecer a diferença entre eles, sentem-se confusos se realmente existem diferenças que os distinguem, ou se eles se completam entre si ao longo da mensagem retratada.

Para Maingueneau (2015, p. 37), o “texto” pode ser agrupado em torno de três eixos principais: No primeiro eixo, o texto é encarado como *texto-estrutura*, pois o texto é objeto da Linguística Textual, a qual estuda as regularidades além da frase. A interação visual, oral ou escrita de um texto faz-se pelo uso efetivo da língua pelos sujeitos em suas atividades discursivas. É o que a AD chama de *texto-produto*, pois está relacionado aos dispositivos de comunicação e a diversos gêneros de discurso. E, por fim, o *texto-arquivo*, em que o texto não está associado a uma atividade de discurso, mas sim a algo imutável, pela fixação em um suporte material ou na memória: pode ser transmitido, modificado, comentado, reempregado, entre outros.

Num outro ponto, temos que o texto não pode ser confundido com o *corpus* de análise, o discurso: “Esta [AD] não pode estudar textos, a não ser que sejam convertidos em *corpus*” (MAINGUENEAU, 2015, p.39). O *corpus* pode ser constituído de texto(s), ou até mesmo trechos de textos, sendo que um único texto possibilita diferentes transcrições, que auxiliam na constituição de um *corpus*. A diferença entre ambos é marcada, por um lado, de interpretações textuais tradicionais e, de outro, por abordagens discursivas, baseadas nas ciências humanas e sociais.

Do outro lado, está a noção de discurso. Quando se fala em discurso, podemos pensar em diversos usos para o termo. Pensamos em um discurso do orador da turma, o discurso de um pai, quando dá uma bronca, um discurso de um político em épocas de eleições, entre outras possibilidades. Nesse sentido comum, discurso é simplesmente fala, exposição oral; às vezes, tem sentido pejorativo de fala vazia ou cheia de palavreado ostentoso, bonito.

Quando se fala em “discurso”, é comum associarmos a outros termos como pragmática, texto e enunciação. Para a Linguística, discurso está diretamente associado ao uso da língua, e, com isso, está relacionado a uma série de oposições, dentre as quais elencamos quatro: “discurso vs frase”: quando o discurso é

considerado uma unidade linguística formada por um encadeamento de frases; “discurso vs língua”: a oposição entre a língua concebida como sistema a seu uso em contexto; “discurso vs texto” é baseada na diferença existente quando associamos um discurso a cada texto ou quando referimos um único discurso a um conjunto de textos. Por fim, “discurso vs enunciado”, a qual permite colocar em oposição dois modos de apreensão das unidades transfrásticas: como unidade linguística (o que chamamos de enunciado) e como traço de um ato de comunicação sócio-historicamente determinado. Essa oposição permitiu um novo olhar na França para a AD:

Um olhar lançado sobre um texto do ponto de vista de sua estruturação “em língua” faz dele um enunciado; um estudo linguístico das condições de produção desse texto fará dele um discurso (GUESPIN, 1971 apud MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2014, p.169)

Para a AD, a noção de discurso ainda se encontra em instabilidade. O termo “discurso” pode se referir também a conjuntos textuais mais ou menos vastos, que transcendem todo ato de comunicação particular, como é o caso dos discursos publicitários ou discursos da publicidade. A problemática discursiva associa a língua por meio de recursos semióticos disponíveis na sociedade, à atividade interacional e aos mais diversos tipos de conhecimentos tanto individuais quanto coletivos, mobilizados na/pela sociedade.

Os analistas do discurso estudam *corpora*, com o auxílio dos mais diversos métodos. Esse grupo de analistas se subdivide em dois grupos, o que aqui nos interessa são somente aqueles analistas que usam a AD como uma caixa de ferramentas no vasto conjunto dos métodos qualitativos das ciências humanas e sociais. O discurso oferece indícios que possibilitam ao pesquisador o acesso a situações fora da linguagem em si, as quais podem ser apreendidas pelas metodologias de análise de conteúdo ou pelo contexto de produção dos discursos.

Assim, para a AD e para que se compreendam os efeitos de sentido produzidos pelos discursos, é essencial que o analista leve em conta o funcionamento de uma sociedade, as culturas que se fazem recentes, as formas de comunicação, o comportamento regente, ou seja, tudo que é subjetivo de uma sociedade, pois o auxiliará no entendimento de como os sujeitos interagem discursivamente.

Outro termo comum usado pelos linguistas, para se referirem às produções verbais, é enunciado. Enunciado é definido universalmente como a marca verbal do acontecimento que é a enunciação. A dupla enunciado vs enunciação se opõe (...) *da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir*. (MAINGUENEAU, 2013, p.63). O termo é polissêmico e utilizado com frequências nas ciências da linguagem, porém só apresenta sentido se for empregado no interior das oposições em que o inserimos, podendo ser usado em oposição à enunciação ou simplesmente como uma sequência verbal de extensão variável.

A definição de enunciado é muito particular para cada autor. Maingueneau o define como uma “unidade elementar da comunicação verbal, uma sequência dotada de sentido e sintaticamente completa” (MAINGUENEAU, 2013, p.63). Quando é colocado em oposição à frase - um tipo de enunciado que se organiza em torno de um verbo -, considerada fora de qualquer contexto, ocorrerá uma diversidade de enunciados, segundo a diversidade de contextos em que essa frase possa ocorrer.

3.3. A INTERDISCIPLINARIDADE EM ANÁLISE DO DISCURSO

A AD é uma disciplina que muito tem contribuído com o meio científico, por ter como característica intrínseca a interdisciplinaridade. Esta disciplina estuda o discurso no interior de suas condições de produção, que são fundamentais para delinear o modo de funcionamento do discurso e aprecia não o sentido em si, mas os efeitos de sentido que o discurso provoca nos sujeitos. Nomear o espaço de pesquisa direcionado ao discurso ainda é um pouco complexo. Ao redor do mundo, vê-se de maneira clara o termo “Análise do Discurso” (*“discourse analysis”*), mas existe ainda, com referência aos modelos anglo-saxônicos o termo *“discourse studies”*, cujo plural favorece o estudo abrangente de pesquisas diversas.

Devido à amplitude dos estudos discursivos, Maingueneau (2015, p. 43) afirma que, para analisar pesquisas diversas, é comum proceder de duas maneiras: a primeira é enumerar o grande número de “abordagens” do discurso; a segunda é estruturar o campo em torno de alguns grandes princípios de divisão, o qual, segundo o autor, será o que iremos privilegiar. De acordo com Maingueneau (2015,

p.44-45), falar em abordagens apresenta três dificuldades principais, que põem em dúvida a qualidade do termo.

A caracterização dos estudos do discurso por termos como disciplinas, correntes e territórios é mais realista do que o uso de “abordagens”, em virtude da complexidade dos estudos. Ao tratar de disciplinas, é preciso, de imediato, diferenciar “estudos de discurso” de “Análise do Discurso”. Maingueneau (2015, p. 45) diferencia as duas disciplinas de uma forma que a primeira designa o estudo de pesquisas vinculadas às problemáticas do discurso e a segunda a um sentido mais restrito, uma atenção particular aos fatos da língua, ou melhor, ainda, uma disciplina no interior dos estudos do discurso.

As disciplinas que tomam o discurso como objeto de estudo, tais como: Análise do discurso, Análise da conversação, Retórica, entre outras, são trans-históricas, isto é, delas podem surgir novas disciplinas ou desaparecer outras. Mesmo que tenham adquirido certa estabilidade, atualmente, a existência dessas disciplinas não é arbitrária. É válido destacar que mesmo os estudos do discurso, campo de interação de diversas disciplinas, não significa que todas as pesquisas derivem de uma única área de conhecimento. “O discurso não é considerado como um dado, e só pode se tornar objeto de conhecimento, caso for assumido por uma disciplina, que se caracterize por um interesse específico” (MAINGUENEAU 2015, p. 46).

O interesse da AD é “relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis” (MAINGUENEAU, 2015, p.47). Por isso, o objeto da AD não diz respeito nem ao funcionamento do texto nem à situação de comunicação, mas ao que Maingueneau chama de “dispositivo de enunciação”, o qual é resultado do que é verbal e do institucional. Isso nos leva a refletir sobre o que postula o autor: “Quer entremos no discurso pelo viés da inscrição social ou pelo dos funcionamentos linguísticos, somos levados, de um modo ou de outro, a encontrar sua outra vertente” (MAINGUENEAU, 2015, p. 47). Os pontos de vista de outras disciplinas podem se completar no interior de uma pesquisa.

A segunda forma de agrupamento dos pesquisadores é por meio de correntes, na medida em que associa determinada concepção de discurso e da

finalidade do seu estudo a um mecanismo conceitual e metodológico específico. Embora alguns estudiosos não consigam pensar em disciplinas, e só em correntes,

“Mesmo que muitos pesquisadores se inscrevam em uma corrente sem se preocupar com o pertencimento disciplinar, são as correntes que asseguram a estabilidade do campo, instituindo objetos *partilhados*.” (MAINGUENEAU, 2015, p.49)

Ao lado das disciplinas e correntes, temos outra forma de agrupamento de pesquisadores, a qual não se fundamenta em pressupostos teórico-metodológicos: a de território. Este corresponde a um setor da vida social ou a um tema mobilizador mais ou menos circunscrito, por exemplo, a televisão, o hospital, o turismo, os usos da Web, a periferia, os jovens, entre outros. Os territórios são agrupamentos de estudos desses fenômenos sociais julgados necessários por pesquisadores em um determinado momento, no qual, suas publicações ganham temáticas como “Discurso de X”.

O desenvolvimento dos territórios favorece ao estudo – *inter, multi e transdisciplinares*, pois integra os estudos do discurso, que se encontram situados em múltiplos cruzamentos das ciências humanas e sociais. O fato de ter pesquisadores de diferentes disciplinas, colaborando num mesmo território, contribui tanto no plano teórico quanto no institucional, dado que novos objetos requerem novos métodos e novos conceitos, podendo surgir novas correntes, quiçá novas disciplinas.

A partir das considerações de Maingueneau (2015), podemos reforçar a importância da caracterização em disciplinas, correntes e territórios em detrimento do termo “abordagens”, em virtude da complexidade que gira em torno da noção de discurso. O conjunto das ciências humanas e sociais qualifica o campo de pesquisa em função dos próprios interesses, posto que os estudos do discurso ocupam espaços diversos, perpassam conflitos de todas as ordens, implicam ausência de fronteiras definidas e, propõem-se interdisciplinar.

3.4 – CATEGORIAS EM ANÁLISE DO DISCURSO

3.4.1 – O Interdiscurso

Na AD, os sujeitos se inscrevem em lugares sociais e neles atingem suas identidades. Considerar que um discurso é formado por vários outros discursos compostos por formações discursivas diferentes é a chave para compreendermos melhor o *interdiscurso*. Associado à memória, o interdiscurso entende que os dizeres que já foram ditos tenham sentido, quando verbalizados, pois o sujeito nunca é a origem de seu narrar.

O primeiro a falar em interdiscurso foi Pêcheux, para o autor nenhum discurso se constrói sozinho e postula

chamar o interdiscurso esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade contradição-subordinação que [...] caracteriza o complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX, 1975, p.162 apud Possenti, 2009, p. 155).

Possenti (2009, p.155) resume o pensamento de Pêcheux: “(...) o que está em questão é a posição segundo a qual os sujeitos falam a partir do já dito – e isso é exatamente o que o interdiscurso lhes põe à disposição e/ou lhes impõe.” O autor não parece aceitar o uso da expressão “todo complexo dominante”, a não ser que a mesma seja usada em sentido restrito. Caso seja feito assim, seria mais interessante usar a definição de Courtine (1982):

(...) considerá-lo [o interdiscurso] como o exterior que domina uma FD. – seja este exterior outra FD determinada, ou um conjunto delas, com a qual, ou com as quais, uma relação específica e relevante se mantém (POSSENTI, 2009, p.157).

Para Charaudeau & Maingueneau (2014. p. 286-287), interdiscurso é apresentado sob duas formas: em sentido restrito, corresponde a um conjunto de discursos, que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros. Já em sentido amplo, refere-se ao conjunto de unidades discursivas com os quais um discurso particular entra em relação implícita ou explícita. Nas novas tendências da AD, temos que somar às reflexões anteriores a hipótese do Primado do Interdiscurso, que implica que uma

[...] formação discursiva não pode produzir o “assujeitamento” ideológico do sujeito do discurso, a não ser na medida em que cada formação discursiva está de fato dominada pelo interdiscurso – o conjunto estruturado das formações discursivas – em que se constituem os objetos e as relações entre esses objetos que o sujeito assume no fio discurso (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU (2014. p. 287) .

Outra assertiva do primado do Interdiscurso exclui que se coloque em oposição as formações discursivas independentes uma das outras, tendo em vista que “[...] a identidade de um discurso é indissociável de sua emergência e (de) sua manutenção através do interdiscurso” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2014. p.287).

“O Postulado do primado do Interdiscurso não implica que esse interdiscurso tenha um centro, nem que seja homogêneo” (MAINGUENEAU 2008a, p. 41). A análise deve ser detalhista e minuciosa, para que não seja superficial e acabe por esbarrar em um “delírio argumentativo”.

É, com efeito, muito sedutor atravessar múltiplas fronteiras, circular no interdiscurso para fazer aparecer relações invisíveis particularmente propícias às interpretações fortes. Mas o reverso da medalha é a dificuldade em justificar as escolhas operadas e, então, corre-se o risco daquilo que chamamos, habitualmente, de delírio interpretativo, ou, mais simplesmente, o risco de se encontrar na conclusão aquilo que se propôs no início (MAINGUENEAU, 2008a, p.23).

A hipótese do Primado do interdiscurso é apresentada detalhadamente no capítulo inicial de “Gênese dos discursos” (MAINGUENEAU, 2008b), e pressupõe a presença do Outro no discurso, que se dá por meio de uma heterogeneidade enunciativa, a qual é bipartida em heterogeneidade ‘mostrada’ ou explícita e a heterogeneidade ‘constitutiva’ ou implícita, de acordo com a oposição conceitual desenvolvida por Authier-Révuz (1982).

A primeira, a heterogeneidade mostrada ou explícita, para Maingueneau, é perceptível pela sua delimitação em sequências, que manifestam alteridade (discurso citado, palavras entre aspas etc.). Authier-Révuz (2004) destaca que

[...] no fio do discurso que, real e materialmente, um locutor único produz, um certo número de formas, linguisticamente detectáveis no nível da frase ou do discurso, inscrevem, em sua linearidade, o outro (ALTHIER-REVUZ, 2004, p.12).

A segunda, por não deixar marcas visíveis, pode ser definida por hipóteses, logo, são mais difíceis de serem apreendidas, uma vez que os textos estão intimamente dependentes, unindo o Mesmo e o Outro do/no discurso.

[...] as palavras, os enunciados de outrem estão intimamente ligadas ao texto que elas não podem ser apreendidas por uma abordagem linguística *scrito sensu*. Nossa própria hipótese do primado do interdiscurso inscreve-se nessa perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, que amarra, em uma relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro. (MAINGUENEAU, 2008b, p.31)

Maingueneau (2008b, p.33), com o intuito de tornar o termo interdiscurso mais operacional, sugere aprofundar a reflexão por meio de uma tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo: i- universo discursivo corresponde ao conjunto de formações discursivas de todos os tipos, que interagem numa conjuntura dada. É finito e apesar de não ser possível sua apreensão global é de pouca utilidade para o analista; ii – o campo discursivo é formado por um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo como devem ser preenchidas; iii – já o espaço discursivo é composto por um conjunto de formações discursivas que o analista julga importantes para a sua pesquisa.

No interior de um campo discursivo é que se constitui um discurso, ao deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes. Isso não significa que todos os discursos de um mesmo campo se constituam da mesma forma. Cada discurso é constituído de forma exclusiva e única, apesar de sempre conter o “Outro” em seu funcionamento, nunca será do mesmo modo. É importante ainda destacar a evidente heterogeneidade: “uma hierarquia instável [que] opõe discursos dominados e dominantes e todos eles não se situam necessariamente no mesmo plano” (MAINGUENEAU, 2008b, p.34-35). O autor destaca também a dificuldade de definir, num primeiro momento, como as diversas formações discursivas de um campo se relacionam entre si.

O conceito de espaço discursivo é isolado, ou seja, “subconjunto de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 35), isto é, corresponde ao *corpus* que o pesquisador escolheu, além de confirmar as hipóteses levantadas, as quais serão confirmadas ou infirmadas, quando a pesquisa progredir. No espaço discursivo, a

presença do Outro é percebida somente “(...) na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob a figura de uma plenitude autônoma” (MAINGUENEAU, 2008b, p.37). O Outro vai ser a parte descartada pelo discurso, para que ele consiga construir sua própria identidade.

Assim, é possível compreender, de acordo com Maingueneau, (2008b, p.37) o “caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso”, ou seja, “a impossibilidade de dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo”. Dessa forma, a imbricação do Mesmo com o Outro retira a coerência semântica das formações discursivas do caráter de “essência”, o qual apresenta inscrição acessória na história.

A relação do Outro é independente de qualquer forma de alteridade marcada. Para cada discurso, o Outro é um *eu* do qual o enunciador deveria constantemente se distanciar, assim seria, de alguma forma, o *interdito* de um discurso. Entender como acontece interdiscursividade, ou seja, a relação do discurso com seu “Outro”, contribui para a compreensão de como se constitui uma atividade discursiva e os processos de interação e de produção de efeitos de sentido. A interdiscursividade ocorre dentro do próprio enunciado, de sua relação com o seu Outro, conforme explica Maingueneau (2008b, p. 38), “[...] todo enunciado do discurso rejeita um enunciado, atestado ou virtual, de seu Outro do espaço discursivo”. Quer dizer que esses enunciados têm um “direito” e um “avesso indissociáveis.”.

Os protagonistas do espaço discursivo apresentam uma dissimetria considerável. De maneira lógica, poderíamos afirmar que, cronologicamente, o discurso “segundo” se constitui por meio do discurso “primeiro”; assim, o discurso “primeiro” é o Outro do “segundo”, mas que o inverso não é possível. A verdade é que o discurso primeiro não admite que sejam construídos discursos segundos, sem que sejam ameaçados em seus próprios fundamentos, os quais são pouco variados e obedecem a muitas restrições. Concebe-se, na produção de um discurso concorrente, que o discurso segundo seja apreendido pelo discurso primeiro como uma figura privilegiada de seu Outro. Como ele é constituído no interior de um espaço discursivo anterior, é aceitável que o discurso segundo remeta ao Outro por meio do qual ele mesmo se constituiu.

O espaço discursivo tem então duplo estatuto: pode-se apreendê-lo como um modelo dissimétrico que permite descrever a constituição de um discurso, mas também como um modelo simétrico de interação conflituosa entre dois discursos para os quais o outro representa totalmente ou em parte seu Outro (MAINGUENEAU, 2008b, p. 40).

Assim, percebemos a presença marcante do interdiscurso nas práticas discursivas e a importância deste para nossa pesquisa. Antes, os objetivos das campanhas publicitárias eram mostrar o produto, valorizando suas características e seu preço acessível. Atualmente, o discurso publicitário se vale de recursos diversos e modernos que visam a atrair a atenção do público-alvo no mundo competitivo da publicidade. Hoje, o discurso publicitário busca a adesão dos co-enunciadores, para que eles comprem os produtos e/ou contratem os serviços anunciados. Para isso, utilizam discursos de diferentes campos discursivos, a fim de que sejam alcançados seus objetivos.

Para o analista do discurso, é essencial que se identifiquem as condições sócio-históricas de produção em que o discurso foi produzido, anunciado e recebido pelos co-enunciadores, para que assim, compreendam e façam adesão aos seus conteúdos.

3.4.2. Gênero de discurso

Quando se reflete sobre a noção de gênero de discurso, a figura de Bakhtin é de consenso, dada a sua relevância para os estudos literários e linguísticos. Nos anos de 1950, Mikhail Bakhtin, no ensaio intitulado *Os Gêneros do Discurso*, publicado, no Brasil, nos anos de 1970, na coletânea *Estética da Criação Verbal*, discute essa noção. A noção de gênero de discurso é, ao mesmo tempo, sociológica e linguística e ocupa papel central na AD. Neste sentido, ao abordar a noção de gênero de discurso do ponto de vista da AD, leva-se em conta os lugares sociais, nos quais os textos estão inseridos e o próprio texto – oral ou escrito.

Gênero do discurso refere-se “a dispositivos de comunicação sócio-historicamente condicionados, que estão em constante mudança e aos quais são frequentemente associadas a metáforas como ‘contrato’, ‘ritual’ e ‘jogo’...” (MAINGUENEAU, 2008a, p.152). Esse conceito surgiu das poéticas e retóricas gregas antigas, de uma reflexão sobre a literatura. Não obstante tal concepção, a noção de gênero é influenciada pelas ideias da Etnografia da comunicação e das

reflexões de Bakhtin, e estendeu-se a diferentes tipos de enunciados produzidos em sociedade.

Mainqueneau (2013), ao proferir suas considerações sobre a noção de gêneros de discurso, expõe a imensa variedade de termos que os analistas dispõem para classificar os gêneros produzidos em dada comunidade, e exemplifica: conversa, manual, jornal, tragédia, romance sentimental, descrição, narrativa, cartão de boas festas etc. Essa categorização é inconstante e depende da posição de quem está em contato com o texto. O analista não pode ignorá-las, pois correspondem às necessidades da vida cotidiana. Como exemplo, o autor cita o livreiro que não categoriza o livro da mesma forma que o leitor, assim como também não o faz o crítico literário. E assinala o fato de que “[...] existem denominações que não pertencem ao léxico corrente, são próprias de certas profissões” (MAINGUENEAU, 2013, p.65).

No que tange à classificação dos enunciados, é comum o conflito de conceitos entre “gêneros de discurso” e “tipo de discurso”: Os tipos de discurso correspondem aos discursos relativos a setores sociais diferentes (discurso religioso, jurídico e publicitário, entre outros); já “[...] os gêneros de discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a vastos setores de atividade social” (MAINGUENEAU, 2013, p.67). Há uma relação recíproca: o tipo é um agrupamento de gêneros; todo gênero só é classificado como tal porque pertence a um tipo.

Mainqueneau (2013) cita o exemplo do *talk-show*, um *gênero de discurso* constituído no interior do *tipo de discurso* “televisivo”, o qual ainda pertence ao tipo de discurso “midiático”, em que podem configurar outros tipos como radiofônico e o da imprensa escrita: “[...] ‘tipo’ e ‘gênero’ são, assim, duas faces da mesma realidade: um tipo de discurso é constituído de gêneros, todo gênero se destaca sobre o fundo de um tipo de discurso determinado” (MAINGUENEAU, 2008a, p.42 grifos do autor).

Gêneros de discursos, como o *talk-show* são considerados “[...] dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes” (MAINGUENEAU, 2013, p.67), pois supõem a existência de algo, para que esse gênero exista. A sociedade então pode ser caracterizada pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível.

Outro modo de agrupamento dos gêneros de discurso, considerada por Maingueneau, são a partir das noções de “campo” e de “posicionamento”:

Podem-se igualmente recortar os discursos em função da produção e da circulação de enunciados no âmbito de instituições singulares (no hospital, no tribunal etc.) ou se apegar a posicionamentos ideológicos (discurso patronal, comunista etc.) em um campo discursivo. Como “tipo” e gênero”, as noções de “campo” e de “posicionamento” são duas maneiras diferentes de abordar a mesma realidade: um campo é definido por uma rede de relações entre posicionamentos (MAINGUENEAU, 2008a, p. 42-43 grifos do autor).

Para conceber um gênero é essencial que haja um conjunto de fatores. Junto à forma está a ideia de um lugar, que é permitido ao gênero; um momento, o qual é apropriado; e um *medium*, o qual tem a função de “transportar” a mensagem. “O ‘conteúdo’, na verdade, não é independente do dispositivo de transmissão; ele implica o conjunto do dispositivo de comunicação que torna o texto possível (MAINGUENEAU, 2008a, p. 141).”

Desenvolvendo melhor, podemos exemplificar que não vamos esperar encontrar um cardápio de alimentos em um consultório odontológico e muito menos uma certidão de nascimento em um *outdoor*, quiçá uma bula de remédio em um panfleto. Ou seja, esses exemplos reforçam a ideia de que cada gênero tem suas características, implica certo lugar e certo momento. A mobilidade dos gêneros existe e, muitas vezes, chega-se a uma transgressão “que pode ser significativa”. Consoante exemplifica Maingueneau (2013, p. 73), um padre, ao rezar uma missa numa praça pública, pode estar legitimando em “[...] um espaço normalmente ilegítimo (mostrando que a Igreja deve abrir-se ao mundo); e um professor, dando aula em um bar, pode ser para protestar contra a falta de locais de ensino”.

Nos dias de hoje, o fato de dominar vários gêneros de discurso nos ajuda na produção de um discurso organizado. Ao pensar em um discurso automaticamente remetemos ao gênero, à situação de comunicação, ao momento e ao modo de manifestação material em que ele vai ser proferido, principalmente, porque vivemos em um mundo midiático, que invade a vida dos indivíduos, que ocupam cada vez mais espaço.

Os leitores potenciais de uma revista, não são os mesmos dos de um cartaz publicitário. Para elaborar um cartaz, o publicitário utiliza textos curtos em letras grandes para chamar a atenção de seu público. Já uma propaganda que tem como

medium uma revista, pode conter pelo menos dois níveis de texto: um com letras grandes que traga a essência do anúncio e que atraia o olhar; e um texto com letras menores que dê informações mais detalhadas, para aqueles leitores que aceitam prosseguir (MAINGUENEAU, 2013, p. 73-74).

O dispositivo comunicacional condiciona o efeito de sentido do discurso: “o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2013, p.82)

Ao referir aos gêneros escritos e impressos, encontramos grandes possibilidades discursivas pelo próprio dispositivo em que é composto. Consideraremos o que propõe Maingueneau:

A espacialidade do escrito e do impresso permite também que lhes associemos elementos *icônicos* variados (esquemas, desenhos, gravuras, fotos etc.) e um *paratexto*. Denominamos “paratexto” o conjunto de fragmentos verbais que acompanham o texto propriamente dito; pode-se tratar de unidades amplas (prefácios, textos figurando na capa etc.) ou de unidades reduzidas: um título, uma assinatura, uma data, um intertítulo, uma rubrica (*fait divers*”, “editorial”, “anúncios” e outros), notas de rodapé, comentários na margem (MAINGUENEAU, 2013, p. 92).

Dessa forma, temos uma riqueza e uma diversidade infinita dos gêneros de discurso, pois são inesgotáveis as possibilidades da atividade humana. Dominar os infinitos gêneros garante a eficácia da comunicação. Mesmo que enunciador não consiga identifica-los, de imediato, ele utiliza subentendidos ou ainda busca características de outros gêneros para construir o dispositivo discursivo daquele que está sendo utilizado para aquele discurso; já os co-enunciadores vão produzir efeitos de sentido por inferência, ao interligar as características e funcionalidades dos gêneros de discurso.

3.4.3 – Cenas de Enunciação

Todo discurso pressupõe a presença de um quadro cênico, o qual é definido pelas restrições de um determinado gênero, ou seja, a cena de enunciação de um gênero de discurso não é um bloco compacto, e sim, a interação de três cenas: *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*.

A cena de enunciação é o espaço no qual se institui a enunciação e ganha sentido, e, por conseguinte, age como dispositivo para legitimar o discurso: “todo

discurso pretende convencer, fazendo reconhecer a cena de enunciação que ele impõe e por intermédio da qual se legitima” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 125)

A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso que está sendo pronunciado, ou seja, a seu estatuto pragmático. Segundo Maingueneau, a cena englobante “resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso” (MAINGUENEAU, 2015, p.118). Ao nos depararmos com um discurso, devemos ser capazes de identificar a qual tipo de discurso ele pertence, se se trata de algo que remete ao discurso político, publicitário, religioso, jurídico. É ela, a cena de enunciação, que nos guiará, com o propósito de nos preparar para interpretar o discurso do atual e, em nome de que (ou de quem) estamos sendo interpelados e com qual a finalidade o discurso foi organizado.

Maingueneau (2013, p.96) é categórico ao afirmar que a cena englobante “nada tem de intemporal, pois é ela que define a situação dos parceiros e determinado quadro espaço temporal”, todavia

[...] não se pode falar em cena administrativa, publicitária, religiosa, literária etc., para toda e qualquer sociedade e para toda e qualquer época, e as relações entre essas cenas variam de uma conjuntura a outra (MAINGUENEAU, 2008a, p. 116).

Um texto é “rastro de um discurso no qual a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2010, p.205), e, em sua origem, pode participar de duas ou mais cenas englobantes ao mesmo tempo. Cabe ao pesquisador, em função de seus objetivos, decidir qual será a cena englobante pertinente.

Dizer que a cena englobante é suficiente para compreendermos as atividades discursivas nas quais os sujeitos se encontram engajados é um equívoco. A cena genérica corresponde ao gênero de discurso, a partir do qual se dá o ato de enunciação. Os gêneros de discurso possuem características específicas e “rituais sociolinguageiros” que definirão os papéis dos participantes. “Cada gênero ou subgênero de discurso define o papel de seus participantes” (MAINGUENEAU, 2008a, p.116). Por exemplo, a cena genérica de um discurso publicitário televisivo não mobilizará os mesmos papeis que um discurso publicitário no jornal.

Nas cenas genéricas encontramos normas que desencadeiam uma série de expectativas. Maingueneau (2015, p.120-122) afirma que todo gênero de discurso, em sua particularidade, é associado *a uma ou mais finalidades*, pois se supõe que

os locutores sejam capazes de atribuir finalidade(s) à atividade da qual participam; possui *papéis para parceiros*, a fala intercala entre um e outro, cada um com seus direitos e deveres; apresenta *um lugar apropriado para seu sucesso*, o qual pode ser físico, virtual, escrito; lugares que impõem um tipo de situação, como os cartórios e tribunais, e outros que já não são associados a nenhum lugar específico, uma reunião eleitoral, por exemplo; uma *temporalidade*, que diz respeito ao prazo de validade, a periodicidade, uma duração previsível, entre outros; um *suporte*, já que todo texto é veiculado em um suporte e é indissociável deste; uma *composição*, pois todo gênero possui elementos composicionais que são característicos; e, por fim, *um uso específico de recursos linguísticos*, uma vez que os locutores tem à disposição um vasto repertório de variedades linguísticas, cujo emprego irá depender das restrições que cada gênero impõe.

A união da cena englobante com a cena genérica é chamada por Maingueneau de “quadro cênico”, e tem por função “defini(r) o espaço estável no interior do qual o enunciado ganha sentido – o tipo de discurso e o gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2013, p.97). Alguns gêneros possuem apenas essas duas cenas enunciativas, fato que ocorre devido ao alto grau de estabilidade. São gêneros regidos por normas bastante definidas, como bula de remédio, catálogo telefônico, receita culinária, certidão de nascimento e/ou casamento etc. Outros gêneros de discurso carecem da interferência de outra cena, a *cenografia*, a qual não é estabelecida pelo tipo ou pelo gênero de discurso, e sim, pelo próprio discurso.

Na construção de um discurso, o enunciador deve proferi-lo e construir um quadro desse dizer, pelo qual permeia a comunicação, e que é inseparável do universo de sentidos. A interação é exigida pela situação de comunicação:

A situação de enunciação não é, com efeito, um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia por meio da enunciação. Aqui -grafia é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica um enunciador e um co-enunciador, um lugar e um momento da enunciação que valida a própria instância que permite a sua existência. Por esse ponto de vista, a cenografia está ao mesmo tempo na nascente e no desaguadouro da obra (MAINGUENEAU, 2008a, p. 51).

A cenografia, muitas vezes, é confundida como uma simples cena em que se desenvolve a enunciação, ou ainda como um quadro estável no interior do qual se desenrolaria a enunciação. Tal proposição é um equívoco, pois além de cena/quadro

ela também deve ser concebida como um processo. O sufixo *grafia* remete-nos a um processo que acontece em círculo:

[...] o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um “código linguageiro” através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O “conteúdo” aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte. (MAINGUENEAU, 2008a, p.51)

Todo discurso pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. Ao manifestar-se discursivamente, Maingueneau (2013, p.97) também fala que “tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco com o que concordamos”, visto que podemos ser compreendidos ou não em nosso discurso, e ainda passar uma imagem positiva ou negativa de nós mesmos. Dito isto, a escolha da cenografia é essencial para constituir e legitimar o *ethos*, para mostrar que o enunciador fez a escolha correta, utilizou o código linguageiro adequado e/ou apresentou os recursos semióticos adequados para a situação de enunciação. No intuito de confirmar o que dissemos, trazemos Maingueneau (2008a) quando afirma:

Quanto mais o coenunciador avança no texto, mais ele deve se persuadir de que é aquela cenografia, e nenhuma outra, que corresponde ao mundo configurado pelo discurso (MAINGUENEAU, 2008a, p.118)

A cenografia implica, desse modo, um processo de *enlaçamento paradoxal*, isto é, “a palavra supõe certa situação de enunciação, a qual, com efeito, é validada progressivamente por meio dessa mesma enunciação” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 118). Assim, “a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra” (MAINGUENEAU, 2013, p. 98).

A noção de cenografia se apoia na construção de um enunciado, por meio do enunciador, da situação que pretende enunciar e só se manifesta plenamente, quando pode dominar seu desenvolvimento e manter uma relação de distância em relação ao coenunciador. A adesão do enunciado vai depender dos coenunciadores, a partir da cenografia que o legitima. Mesmo sendo imposta de início, ela só vai se confirmar a partir da enunciação.

É importante destacar que a cenografia não é apenas um cenário, é uma situação de troca. A cenografia legítima o enunciado que em troca deve legitimá-la, ou seja, deve confirmar que esta é a cenografia ideal para enunciar como convém

em um ou outro gênero de discurso, ou seja, ela é ao mesmo tempo “origem e produto do discurso”.

Como Maingueneau (2013, p. 97, grifo nosso) diz, “não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com uma **cenografia**. [...] [Ela] leva o quadro cênico a se deslocar para segundo plano.” Assim, para que esse enunciado seja legitimado, é preciso criar um meio em que os elementos e situações possam proporcionar ao leitor um envolvimento por completo com o enunciado, de forma a legitimá-lo.

No que está relacionado à cenografia, é importante observar os conceitos de *cronografia*, o momento em que se associam enunciador e co-enunciadores, e de *topografia*, o lugar onde isso acontece. Ambas pretendem originar o discurso. Maingueneau esclarece que se trata de três polos indissociáveis:

Em certo discurso político, por exemplo, a determinação da identidade dos parceiros da enunciação (“os defensores da pátria” ...) está em sintonia com a definição de um conjunto de lugares (“a França eterna”...) e com momentos de enunciação (“um período de crise profunda”) a partir dos quais o discurso pretende ser proferido, de modo a fundar seu direito à palavra (MAINGUENEAU, 2008a, p.117-118).

O discurso publicitário possui características e objetivos em sua constituição que o tornam ávido por mobilizar várias estratégias discursivas, a fim de envolver o coenunciador, levando-o a interagir de tal forma que acabe por se projetar para o interior da cena enunciativa. O discurso publicitário, ainda, mobiliza diversas cenografias, de modo que não tem como prever qual cenografia será utilizada em determinado discurso, podendo levar o co-enunciador a cair numa espécie de cilada, ao criar cenografias próprias de outros gêneros de discurso.

Por outro lado, há gêneros que já possuem cenas enunciativas estabilizadas, e outros que são suscetíveis a estabelecer cenografias que se afastam de um modelo pré-estabelecido. Maingueneau ressalta que a possibilidade de os gêneros de discursos publicitários construírem suas mais distintas cenografias serve *para* “persuadir seu destinatário que devem captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizada para o enunciador assim como para o coenunciador” (MAINGUENEAU, 2008a, p.119).

Os enunciadores de discursos publicitários, na produção de seus discursos, importam-se com os atores, os elementos icônicos, a situação de comunicação, a

fim de produzirem efeitos de sentido e ganhar adesão de seus co-enunciadores, características que reforçam o foco manipulador desse tipo de discurso. Assim, na escolha da cenografia, pelo enunciador, ele deve se adaptar ao discurso e cabe a ele escolher a que melhor se adequa a esse tipo de discurso, aos objetivos em questão e que principalmente atraia a atenção do co-enunciador.

A adesão do co-enunciador se efetiva pelo uso de recursos verbais e não-verbais. Há uma interação entre elementos da oralidade e da escrita, gestos e sons, texto e imagem, entre outros, que nos suportes, seja na televisão, rádio, cinema, músicas, panfletos, cartazes, enfim naqueles utilizados mais comumente pelos discursos publicitários, de modo geral, validam as cenografias de forma a garantir a adesão dos co-enunciadores.

A cenografia, portanto, é a própria manifestação do discurso, que a enunciação vai validando mediante seus dispositivos de fala. É validando uma cenografia adequada que o discurso é aceito como verdadeiro e sério pelos co-enunciadores.

3.4.4 – Sujeito e Imagem social

A questão do sujeito na teoria de A. Culioli é apresentada por Fuchs (1984) no texto *“O sujeito na teoria enunciativa de A.Culioli: Algumas referências”*. A autora propõe os pontos de referência para apreender os locais de emergência e os modos pelos quais a noção de sujeito intervém na teoria enunciativa de A. Culioli, a partir de três oposições clássicas: rejeição da oposição língua/discurso, rejeição da oposição sintaxe/ semântica/ pragmática e a rejeição da oposição função referencial / funções intersubjetivas, as quais serão descritas adiante.

A primeira é a oposição língua/discurso, a qual é rejeitada por Culioli em prol de uma problemática da linguagem e das línguas. A hipótese central que guia a teoria da enunciação é a inscrição do sujeito no interior do sistema linguístico, o qual é manifestado de maneira particular pela existência de certas categorias gramaticais específicas que marcam a relação do sujeito com o seu enunciado, são elas: pessoa, tempo, dêixis etc. Dessa forma, Fuchs (1984) propõe que o conceito de “língua” seja revisto e que redefina duplamente o objeto de estudo do linguista.

Primeiramente, Fuchs (1984) afirma que deve privilegiar uma abordagem mais versátil, da língua como ferramenta, isto é, que trabalhe no ponto de articulação da língua e do discurso, no discurso em ação. A segunda revisão do objeto de estudo da linguística está na oposição entre o estável e o instável, a qual irá depender de cada língua em particular. Numa determinada língua, as regras são sempre, em parte, regras específicas e regras generalizáveis.

Assim, Fuchs (1984) cita Culioli e afirma que este ao observar que essa redefinição do objeto de estudo da linguística implica consequências do ponto de vista dos “dados linguísticos”, propõe uma “teoria dos observáveis” onde ele opõe as três ordens de dados a um quarto tipo de dados, que faz intervir o sujeito: as glosas epilinguísticas e as paráfrases metalinguísticas, ou seja, equivalências entre enunciados produzidos de modo consciente ou não consciente pelos sujeitos que necessitam ser descritos em termos de operações. Vemos, até aqui, que o sujeito está inscrito tanto no objeto de estudo quanto no tipo de dados linguísticos, os quais estão vinculados à teoria de Culioli.

A segunda oposição referente à distinção sintaxe/ semântica/ pragmática é totalmente rejeitada por Culioli, segundo Fuchs (1984). A esta hierarquia dos níveis de análise, Culioli substitui a semântica formal por uma dupla série de operações: predicativas e enunciativas, as quais dão conta da construção do enunciado a partir da “lexis”.

As duas operações estão intimamente relacionadas umas às outras, pois não há enunciadores sem enunciados, além destes não possuírem significação fora da atividade dos enunciadores, e são estes que constroem os valores referenciais dos enunciados. A extrema imbricação entre ambas as operações manifesta-se pela interdependência das categorias gramaticais, pois não é possível estudar uma categoria gramatical sem levar em conta o que acontece nas outras que estão próximas. Assim, os sujeitos intervêm de modo privilegiado ao nível das operações enunciativas, porém não será excluído ou ausente das operações predicativas.

Por fim, a terceira é a rejeição da oposição função referencial / funções intersubjetivas. Em primeiro lugar, em Fuchs (1984) encontramos o que diz a teoria de Culioli, a qual os papéis do emissor e do receptor são ambos assumidos ao mesmo tempo pelos dois interlocutores, daí as noções de co-enunciação e de co-enunciadores.

A co-enunciação é o conjunto das relações complexas que tecem os interlocutores por meio da linguagem. É importante destacar que a co-enunciação repousa sobre o trabalho de ajustamento de dois sistemas de coordenadas dos dois interlocutores, os quais podem ser estáveis e por outro lado feito de deslocamentos e translações.

Quando se fala de co-enunciação é importante considerar a questão da modulação, pois é impossível falar sobre produção e reconhecimento de enunciados sem modular, e a ausência da modulação, seria ainda uma forma de modular. A modulação é concebida como a modificação qualitativa do domínio sobre o qual ela incide e ainda concretiza a passagem do signo ao símbolo, ou seja, do domínio do descontínuo, do estável e do arbitrário ao domínio do contínuo, do analógico, do instável e do motivado. Em Fuchs (1984) vemos que Culioli distingue dois tipos de modulação: a um nível profundo, a modulação retórica e a um nível superficial, a modulação estilística.

Por meio da modulação percebemos que o sujeito encontra-se totalmente inscrito na teoria, uma vez que não há enunciados sem modulação e que as modulações são precisamente o vetor das variações intersubjetivas. A noção de Gramática intersubjetiva proposta por Culioli afirma que é no próprio âmago do funcionamento gramatical que se manifesta o espaço do jogo intersubjetivo com seus deslocamentos intransponíveis.

Dessa forma, Fuchs (1984) afirma que o sujeito encontra-se totalmente inscrito na Teoria da Enunciação de Culioli, pois esta é comprometida com a articulação entre o estável e o variável, nos planos da descrição-comparação das línguas, das operações construtoras do enunciado e da troca interlocucional.

Ao lado da questão do sujeito, temos ainda a Imagem social da mulher nas publicidades. A figura da mulher assume diferentes papéis que dependem da sua função na publicidade, a mensagem pode incidir sobre a perfeição das formas anatômicas, na sublimação da sensualidade ou ainda no rosto angelical, que exprime pureza.

A noção de imagem social pressupõe a existência de um homem na função de ator social. Além disso, a vida em sociedade é regulada por normas, que fazem com que cada indivíduo aprenda regras de convivência e formas de comunicação que o farão adquirir conhecimento do mundo e de si próprio.

Em Goffman (2002), *A representação do eu na vida cotidiana*, vemos o conceito de representação social e o autor utiliza a metáfora da ação teatral para nortear sua exposição. A exposição é realizada por meio da análise dos papéis e as imagens que os indivíduos executam nos mais variados ambientes, tendo em vista que interpretamos de modo constante o papel que queremos transmitir e passamos de modo consciente ou não, uma determinada impressão sobre nós mesmos.

As pessoas quando estão frente a uma situação de interação social assumem personagens e se comportam como atores em um determinado encontro de interação social. Dessa forma,

Na obra *A representação do eu na vida cotidiana*, Goffman analisa as várias representações que os indivíduos apresentam a si mesmos e às outras pessoas, os meios pelos quais estes regulam a impressão que formam a seu respeito e as coisas que podem ou não fazer diante delas. (MARTINS, 2014, p. 143)

O corpo tornou-se numa propriedade de primeira ordem, objeto que recebe atenções e investimentos diários, na questão da forma de saúde, beleza, sedução, força, poder, contestação, etc. Devido a essas várias exigências, o corpo feminino, principalmente, é alvo de várias publicidades que o tornam cada vez mais objeto de desejo, tanto masculino quanto feminino, a exemplo dos comerciais de televisão, das revistas ou da internet, que reforçam a imagem da “mulher objeto”.

O culto ao corpo constitui-se numa forma de consumo cultural, atendendo às necessidades mercadológicas da cultura de consumo e, simultaneamente, permitindo ao corpo ser o instrumento pelo qual o indivíduo transmite um estilo por ele construído, mediado, principalmente, pela mídia. (CASTRO, 2004, p.6)

O corpo da mulher, ao longo da história da publicidade, tem sido associado aos mais diversos produtos, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural. Quando a mulher expõe seu corpo nas publicidades, ele se torna carregado de sentidos e valores que necessitam ser analisados com referência a quem ele está, de fato, favorecendo com a sua exposição.

Na publicidade, o corpo veiculado é um modelo a ser desejado não apenas pelos consumidores potenciais da marca, mas também por aqueles que almejam ter formas físicas parecidas. As mulheres possuem uma necessidade de ter uma aparência bela, comportamento imposto pela sociedade de consumo, em razão da

facilidade que há ao que se pode conduzir à beleza, e assumidas como realidade, por meio de instituições como a mídia, o Estado, a Escola, dentre outras.

As publicidades de cerveja no Brasil, em sua maioria, exibem mulheres bonitas de corpos atraentes e em sua maioria (quase) nus. A presença do nu nas publicidades tem a função persuasiva que facilita a entrada de produtos na vida do consumidor, além de exaltar a beleza anatômica do corpo e as suas formas físicas.

A publicidade constrói na memória do indivíduo os desejos insatisfeitos de sua vida cotidiana. Os valores sociais são construídos com o intuito de oferecer ao produto um valor de imagem, que transmite ações como se fossem universalmente válidas e verdadeiras. O homem que ingere a cerveja Itaipava está consumindo também a Verão que se exhibe nas práticas discursivas da marca.

Há uma associação do produto com a imagem almejada pelo co-enunciador, ou seja, o que está no interdiscurso, pois para que objetivo seja alcançado, ao lado do produto terá um objeto ou uma pessoa que possua a referida qualidade. Nos discursos publicitários de cerveja, de modo geral, a imagem social da mulher revela que o produto anunciado para consumo não é apenas a cerveja, mas também a própria mulher..

Desta forma, as práticas discursivas que são produzidas pela mídia são reproduções de formas simbólicas que veiculam noções da sociedade, como crenças, valores, identidades sociais. Além disso, essas práticas contribuem para que a dominação masculina perpetue. Nesses discursos predominam imagens sociais que são construídas e transmitidas e que legitimam a ideologia dominante.

Por fim, os publicitários procuram atingir o senso comum, assim, há um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher, pois a cerveja não consegue criar, por si só, uma imagem social de poder de venda. A mulher e seu corpo estão presentes nas publicidades para serem “consumidos”, como a cerveja. Assim, quando se utilizam fragmentos do corpo da mulher, evidenciando somente algumas partes de seu corpo, ela (a mulher) não se constitui enquanto sujeito, mas como objeto.

No tópico a seguir, focalizaremos o discurso publicitário, suas características, funções e sua fundamental importância para a AD.

3.5 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

O discurso publicitário opera com valores, gostos, afetos, entre outros, à medida que tenta fazer a mediação do produto e do consumo. Esta pode ser feita de maneira direta, humana e dialógica ou pode ser ainda intermediada pela tecnologia - por exemplo, jornais, revistas, internet, TV, cartazes, entre outras.

O discurso publicitário, além de estar presente no cotidiano, faz parte do que hoje podemos chamar de “comunicação de massa”, na leitura de jornais e revistas, os *outdoors* nas ruas, nos comerciais de TV e na internet.

Na maioria dos casos, os anúncios publicitários que compõem esse universo são comerciais, ou seja, têm como objetivo comum vender um produto, promover uma marca com a finalidade de aumentar o faturamento de determinada empresa ou de criar um clima de fidelidade do consumidor com esse produto (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.50).

Os discursos publicitários televisivos, em oposição aos impressos, estão repletos de sons, falas e imagens, apresentando uma narratividade dos fatos. Esse jogo de imagem em movimento e recursos sonoros seduz o público alvo por meio de sentidos e sensações provocadas. O mesmo não acontece com os discursos interativos da internet, os quais são curtos e sucintos, apresentando o verbal aliado a uma imagem, explicitando um só estado, e dependendo do suporte que for usado na internet, ele sofrerá as alterações necessárias, por exemplo, os discursos veiculados em redes sociais, muitas vezes, não são os mesmos em outros sites.

O objetivo maior do discurso publicitário é promover a venda do seu produto por meio da divulgação das suas características principais. O fato de demonstrar um produto não persuade ninguém, o consumidor fica mais sensível nas formas que a publicidade usa para persuadi-lo, por isso é preciso ir mais adiante nessa situação. O fato de ir mais adiante é marcado, nos discursos publicitários de cerveja, com a presença explícita da figura da mulher, o que permite acionar um estímulo ao desejo sexual.

É importante destacar desse tipo de discurso a sua preocupação para que as escolhas lexicais não pareçam impositivas ao co-enunciador. Orações com o verbo “comprar” podem assustar o indivíduo e ele pode desistir do produto. É preferível usar verbos que inseridos em uma situação pareçam mais sugestões, dicas, ideias, como o verbo “refrescar”, “aliviar”, entre outros.

Há também uma preocupação com as cores que neles irão aparecer, uma vez que tem função essencial nos efeitos de sentido. Os recursos linguísticos que serão utilizados para aproximar o co-enunciador do produto anunciado, a fotografia, os olhares e gestos que comporão as cenografias.

Outro enfoque é o valor do produto que antes era definido pelo trabalho que foi dispensado na produção do objeto. O valor de uso nem sempre surge como única razão para que se compre determinado produto. Nery (2005) afirma que, atualmente, o valor do produto é definido pelo “sistema social”, ou seja, o que traz de benefícios ao co-enunciador, como *status*, alegrias, amor, segurança, felicidade, amizade etc..

A partir dos anos de 1980, a AD cresceu e passou a ter importância nessa área. Nessa linha de pesquisa, considera-se que o leitor recria o discurso, não é apreendido exatamente como o autor gostaria. Ao entrar em contato com o discurso, cada um ativa a sua própria bagagem cultural, opções filosóficas, religiosas, ideológicas, tendo, assim, um mesmo discurso com diferentes apreensões. Nery (2005) afirma que esse processo de significação não vai pertencer nem ao publicitário nem o consumidor final do produto, mas propicia um encontro entre os dois, pois para algo ter o significado que o publicitário pretende, é necessária a aceitação do público.

Nery (2005) destaca ainda que o discurso publicitário vive uma luta ao tentar equilibrar a originalidade e a criatividade, por um lado, com a finalidade de produzir surpresa e encantamento no público, e, de outro lado, a utilização de fatos vivenciados pelos consumidores no dia a dia. É por isso que vemos constantes propagandas e anúncios relacionando produtos com datas comemorativas, como: Dia das Mães, Páscoa, dia das Crianças, Natal, Futebol, entre outros.

É fato que a publicidade não age sozinha, ela precisa de auxílio da Indústria Cultural, como novelas, programas de entretenimento, filmes, telejornais, que mostram os atores sociais sempre utilizando os produtos de consumo, sem evidenciar a marca. É o caso, por exemplo, da cerveja Itaipava participar dos filmes do programa Porta dos Fundos.

Sabemos que a função primeira do discurso publicitário é atrair os co-enunciadores, consumidores para os produtos e serviços anunciados, tornando-os desejáveis e sempre portadores de apelos mais intensos. A publicidade é, então,

constituída numa perspectiva de sentido, pois desloca o produto de sua função principal, a de uso, para uma função que possibilita a troca simbólica. Aqui, um produto múltiplo e impessoal, como a cerveja, se transforma em algo único, particular: “Itaipava A cerveja 100%”.

O consumidor é a todo o momento levado a escolher, comparar, pensar a respeito dos produtos que melhor se adequa a seu gosto e necessidades. Por muitas vezes, essa troca é meramente ilusória. Nery (2005) afirma que esses produtos, na essência, são iguais. As mudanças se dão em pequenos detalhes como cor, modelo, acessórios, entre outros, e são dadas sempre como características específicas. Segundo Baudrillard (apud Nery, 2005, p.20) a ilusão de que há diferenças marcantes nos produtos é socialmente necessária, pois “a crença na existência da concorrência e na liberdade de escolha é um componente essencial da ideologia dominante do capitalismo”.

Outro ponto de destaque, é que, na grande maioria das vezes, a promessa de benefício do produto anunciado é procurada fora do produto: por exemplo, quando pessoas conhecidas e dignas de confiança são as que avalizam o produto. A Aline Riscado, a Verão, tem credibilidade por ser uma mulher bonita com um corpo fitness, que tem prestígio tanto do público masculino quanto do feminino.

Dessa forma, vemos a evolução da publicidade desde os classificados até os publicitários atuais. Hoje vemos a importância primordial do público e sua capacidade de reagir e interpretar as mensagens recebidas. O discurso publicitário não pode ser pensado apenas “(...) como um arranjo eficaz de palavras, imagens, sons e cores destinado a tornar um produto conhecido (...)” (NERY, 2005, p.13), e sim como o que Nery (2005) chama de “um fato social”, pois ele oculta e revela várias formas de imagem social.

No capítulo seguinte, utilizaremos o aparato teórico-metodológico, apresentado nos capítulos anteriores, para fazer a análise do *corpus* que selecionamos para esta dissertação.

4. DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DA CERVEJA ITAIPAVA EM ANÁLISE

4.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo analítico, observamos a Interdiscursividade, as cenografias, os recursos verbo-visuais e a imagem da mulher como objeto de consumo nos discursos publicitários da cerveja Itaipava, não nos limitando apenas às marcas linguísticas, mas acenando também para os elementos intersemióticos, considerando, à vista disso, a interdependência do verbal e do não-verbal na produção de efeitos de sentido nos discursos. Pretende-se também observar as situações sócio-históricas de produção dos discursos selecionados, as diferentes cenografias e as estratégias de desvelamento da mulher, na medida em que tais categorias visam a impulsionar o consumo da bebida. Sabemos que os discursos publicitários sobre a cerveja, de modo geral, estão carregados de posicionamentos, que incidem sobre a figura da mulher, produzindo efeitos de sentido que buscam a adesão do homem, seu principal consumidor.

As análises que empreenderemos serão feitas com base nas categorias propostas por Maingueneau e apresentadas no capítulo teórico-metodológico desta dissertação. Observaremos: a interdiscursividade, as cenografias e a imagem da mulher.

Constituímos um *corpus* que dividimos em três grupos, que reúnem diferentes discursos publicitários da cerveja Itaipava veiculados pela mídia, organizados segundo o seguinte critério: No grupo A, temos a figura feminina vestida com um biquíni vermelho e os códigos languageiros, que determinam um *locus* social. No grupo B, a figura feminina, agora de biquíni branco, sugere dicas para aproveitar bem o verão, uma estação do ano. Por fim, no grupo C, o qual tem a imagem da mulher também de biquíni branco, as marcas linguísticas apresentam preferências e gostos, que designam uma paisagem de verão. Os discursos foram veiculados na *fanpage* da cerveja Itaipava no *facebook* e publicados no período de dezembro de 2014 a março de 2015, contendo, cada um dos grupos, sete discursos, totalizando 21 discursos da cerveja Itaipava.

4.2. A CENOGRRAFIA, A MULHER E A CERVEJA EM CONSUMO.

Iniciaremos nossa análise pelo grupo A.



A1



A4



A2



A5



A3



A6



A7

Os discursos que constituem o grupo A foram veiculados na mídia no dia 17 de dezembro de 2014. Nesses discursos, deparamos com elementos que constroem a cenografia, como a figura de uma mulher morena, jovem, bonita, com corpo esbelto, vestida um mini biquíni vermelho em meio a uma paisagem que remete ao verão e um contato afetivo com a cerveja. Sobressaem nos discursos em análise, as cores vermelha, azul e amarela, cuja configuração estabelecem, na cenografia, uma relação dêitica com o Verão, o céu e o mar, ativando-nos na memória, a qualidade do tempo e da temperatura ideal para o consumo da Itaipava. O amarelo reforça a embalagem da cerveja acolhida tão afetivamente pela mulher e é a cor do “100%” no slogan.

Para completar a cenografia temos, ainda, em quatro desse grupo de discursos, cuja referência dêitica indicia o espaço praia, os objetos guarda-sóis e as cadeiras. Em cada um dos discursos, encontramos o nome de uma capital brasileira, um termômetro que simboliza a temperatura da cidade e um enunciado verbal, que nos remete, por meio de nossa memória, à região que está sendo mencionada.

O grupo A é composto por sete discursos publicitários nomeados de A1, A2, A3, A4, A5, A6 e A7. Cada um dos discursos representa uma capital brasileira, são elas: Salvador, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Cuiabá, exceto o último. As marcas linguísticas que indiciam cada capital fazem referência às condições de produção do gênero de discurso e são responsáveis pela coesão dos discursos deste grupo. Além disso, os discursos em análise apresentam uma cenografia em que se exhibe um enunciado verbal que se repete nos seis primeiros discursos, porém, com um detalhe: a presença de um item lexical ou expressão

lexical regionalista, com o intuito de incitar o co-enunciador a comprar e/ou consumir a cerveja Itaipava, e motivá-lo a aceitar a marca como um dos seus produtos.

A presença de enunciados verbais nos discursos da Itaipava completa a cenografia. A expressão “Beba com moderação”, com letras bem pequenas, constitui um mecanismo argumentativo, que configura uma interdiscursividade que diz respeito à autoridade do Conar, que se enuncia em diferentes discursos publicitários de cerveja e/ou bebida alcoólica veiculada na mídia impressa, televisiva, internet e rádio. Como interdiscurso o enunciado “Beba com moderação” se constitui como um saber discursivo sedimentado na memória social e funda uma situação comunicativa no discurso que contribui para uma tentativa de minimizar o consumo da bebida, tendo em vista que o apelo ao consumo é particularmente condição de receptibilidade deste discurso.

Da perspectiva do não-verbal, os discursos exibem a cor vermelha no biquíni da mulher e na escrita dos enunciados o que se identifica com o vermelho do nome “ITAIPAVA” no rótulo da lata e do *slogan* da marca “ITAIPAVA A CERVEJA 100%” nesses discursos publicitários. Outro elemento que complementa a cenografia é o termômetro nos seis primeiros discursos. O uso desse elemento, marcando sempre altas temperaturas junto ao sol forte, mostra como o calor é predominante nessas capitais e o quanto o consumo da cerveja se faz imperativo.

O discurso publicitário A1 foi dedicado à cidade de Salvador, capital do estado da Bahia. Uma cidade com o clima elevado “29º” e que possui muitas praias. Dessa forma, justifica-se a presença da praia para compor a cenografia desse discurso. O enunciado verbal que particulariza esse discurso é: *Meu rei, hoje só uma 100% pra refrescar o Verão*. A expressão “Meu rei” regionaliza a cenografia, na medida em que faz parte da cultura daqueles cidadãos e expressa carinho e afeto. A expressão surgiu a partir de negros africanos, que pertenciam a famílias nobres na África e, quando foram trazidos ao Brasil como escravos, utilizavam a expressão “Meu Rei” ou “minha Rainha” como um tratamento cordial entre si.

Ainda na região nordeste do país, o discurso publicitário A2 particulariza a cidade de Recife, capital do estado do Pernambuco. A cidade litorânea, o que se confirma pela praia na composição da cenografia desse discurso, atinge temperaturas altas de “30º”. O enunciado verbal: *Hoje só uma 100% pra refrescar o Verão, visse?!*. O código linguageiro “visse” caracteriza o linguajar da população

daquele estado, é uma interjeição utilizada para reforçar, confirmar algo que foi dito anteriormente. É uma palavra empregada na forma reduzida de “ouvisse?”, derivada do verbo “ouvir”.

O terceiro discurso publicitário, o A3, particulariza uma cenografia que apresenta a cidade do Rio de Janeiro, na região sudeste. A cidade é dona de lindas, famosas e badaladas praias, com clima quente de “31º”, o que reforça a cenografia deste discurso. No plano verbal, encontramos o seguinte enunciado: *Brother, hoje só uma 100% pra refrescar o Verão*. O item lexical que marca o falar carioca é “brother”, palavra que vem do idioma inglês que significa “amigo”, “parceiro”, “irmão”, “aquele que está junto em vários momentos”.

A partir do discurso publicitário A4, há mudanças nos elementos que compõem as cenografias, pois as capitais brasileiras selecionadas não possuem praias. A primeira delas é São Paulo, com temperaturas altas de “29º” e o enunciado diz: *Meu, hoje só uma 100% pra refrescar o Verão*. O paulista utiliza bastante o item lexical “meu” e tem o mesmo sentido de “amigo”, “cara”, podendo ser empregado tanto no final quanto no início dos enunciados.

No discurso publicitário A5, a cidade homenageada na cenografia é Belo Horizonte. A capital de Minas Gerais também atinge altas temperaturas, de “30º”. O enunciado verbal do discurso é: *Hoje só uma 100% pra refrescar o Verão, uai*. O item lexical “uai” é uma interjeição regionalista muito comum no dialeto mineiro. Segundo o Dicionário Escolar da Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras (2010, p. 1263), o termo “exprime espanto, admiração ou surpresa.”.

O discurso publicitário A6 apresenta, na cenografia, a cidade de Cuiabá. A capital do Mato Grosso foi a que, dentre as cidades apresentadas, atingiu a maior temperatura, “36º”. No enunciado: *Vixe! Hoje só uma 100% pra refrescar o Verão*, o item lexical “vixe” tem o mesmo sentido de “puxa!”, indicando espanto, surpresa. A palavra pode ter relação com a expressão “virgem Maria” e com o passar do tempo foi sofrendo alterações até chegar aos dias atuais com o “vixe”.

Por fim, o discurso publicitário A7, diferente dos demais, aparece como um resumidor de todos os outros discursos. O enunciado: *Desse jeito quero Verão o ano inteiro*. A expressão lexical “desse jeito” mostra que queremos o Verão bem de perto, assim como a mulher se coloca em proximidade com a lata de Itaipava. A expressão não é característica de uma determinada cidade brasileira, mas procura

atingir também todos os outros consumidores, que não viram seu estado homenageado, reforçando que todo brasileiro quer: uma cerveja que esteja próxima a ele.

No Grupo A vimos que a cerveja Itaipava no intuito de vender a sua cerveja valeu-se de discursos de outros campos para compor o seu discurso, é o que chamamos de interdiscurso. Cada discurso do grupo A buscou retratar marcas linguísticas regionais dos estados para que o público pudesse se sentir representado pela Itaipava e conseqüentemente comprasse o produto.

As cenografias constituídas nesse primeiro grupo do *corpus* incitam os co-enunciadores a comprarem e consumir a cerveja Itaipava, no mesmo instante em que os motiva a aceitarem a marca Itaipava e o Grupo Petrópolis como um dos seus preferidos. Nos discursos, a empresa não só busca vender seu produto, a cerveja, mas também firmar uma imagem de proximidade entre a marca e os estados da Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro, Cuiabá e Pernambuco com seus habitantes, já que nesses estados tem as fábricas da Itaipava. No estado de Minas Gerais, ainda não há nenhuma fábrica da cerveja Itaipava, somente centros de distribuição da bebida. O que pode ser que seja uma futura fábrica da empresa.

O enunciado verbal dos discursos “hoje, só uma 100% pra refrescar o Verão”, a cerveja Itaipava é metonimicamente apreendida como a “100%”, o que faz parte do *slogan* da marca e ativa de maneira rápida a nossa memória. O destaque de “100%” relacionado de maneira direta à cerveja Itaipava, faz com que um produto como a cerveja que possui várias marcas no mercado, se transforme em algo único, particular de uma marca específica.

O verbo “refrescar” no infinitivo não deixa explícito quem é o sujeito, mas de maneira implícita sabemos que é o próprio enunciador. O sentido do verbo, mesmo estando em sua forma infinitiva, nem sempre exprime injunção, ou de maneira negativa, uma interdição. Nesse caso, ele pode ser interpretado como um desejo, um conselho. O significado do verbo “refrescar” conforme o Dicionário Escolar da Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras (2010, p. 1091)

- “ 1. Tornar mais fresco (o tempo); baixar a temperatura; amenizar; arrefecer.
2. Diminuir ou fazer diminuir o calor do corpo; refrigerar-se.”

A imagem da mulher foi construída em cima do item lexical “Verão” em todos os discursos do Grupo A. Como não há adjetivos pejorativos ou extremamente sensuais que incitam para um apelo erótico, a mulher exibe uma fisionomia que transmite pureza, delicadeza, mansidão.

A figura feminina, jovem, bonita, maquiada expondo o seu corpo, enquanto desempenha a função de acariciar a lata de cerveja de olhos fechados e com um leve sorriso, passando para o público a figura de uma mulher carinhosa. Por ser de pele morena, a mulher foge um pouco das repetitivas publicidades de cervejas com loiras. O corpo deixa de ser todo magro, como na década de 90, e passa a um corpo definido por meio de exercícios físicos.

Os cabelos longos e negros chamam atenção e contrastam com as cores presentes na cenografia. A tatuagem no braço esquerdo reforça a ideia de uma mulher moderna. E é um desenho de infância da modelo que ela fez questão de registrar na pele. A postura da mulher no discurso é de lado em que esconde os seios e os glúteos, deixando a sensualidade do corpo mais escondida.

O segundo grupo de discurso, denominamos de *Grupo B*, e fazemos a análise a seguir.



B1



B2



B3



B4



B5



B6



B7

Os discursos que compõem o grupo B foram veiculados na mídia entre os dias 19 de dezembro de 2014 e 07 de março de 2015. Em tais discursos publicitários, encontramos marcas e mecanismos que constituem a cenografia, como a evidente figura de uma mulher jovem, bonita, maquiada e tatuada agora vestindo um mini biquíni branco em meio a uma paisagem que remete ao verão. Percebemos ainda elementos marcadores do espaço onde se desenrola a cena, como o céu azul, a praia, os guarda-sóis e as cadeiras, compondo a cenografia. A mulher segura em uma das mãos uma garrafa da cerveja Itaipava Pilsen e na outra as “DICAS DO VERÃO”, que variam em cada um dos sete discursos. As “dicas do verão” serão servidas pela mulher em uma bandeja, como se fosse um garçom na praia, ao consumidor que aceitar.

A cenografia é composta por elementos verbais e não verbais. Nos elementos não verbais sobressaem as cores branca, vermelho e azul, as quais, na cenografia, apresentam relação dêitica com o biquíni da mulher, a expressão “Dica do Verão”, o céu e o mar. O branco, além de estar presente nas letras dos enunciados e no biquíni, também podemos identifica-lo nos objetos das bandejas (ventilador, bola, raquetes de frescobol e chapéu). O vermelho faz o contorno das letras dos enunciados, é a cor da nome ITAIPAVA no rótulo, do slogan “ITAIPAVA A CERVEJA”, da expressão lexical “DICA DO VERÃO” e faz parte de alguns objetos da bandeja (Porta garrafas, ventilador, bola e raquetes de frescobol). O amarelo, assim como no grupo anterior, visa reforçar a embalagem da cerveja nas mãos da mulher, o líquido em alguns copos da bebida na bandeja e no “100%” do slogan. E o preto, que aparece na bandeja, no chapéu e na bola. A bandeja é um elemento importante na composição da cenografia, pois é o objeto que simboliza o ato de servir, oferecer algo a alguém.

A presença de enunciados verbais completa a cenografia. A expressão lexical “DICA DO VERÃO”, a qual o item lexical “dica” sugere que as dicas serão oferecidas nesses discursos não são da cerveja Itaipava, e sim do Verão, o qual pode ser apreendido com a estação do ano, mas que na verdade serão oferecidas pela Verão, a figura mais importante da cerveja Itaipava.

A expressão “Beba com moderação”, a qual já falamos no grupo anterior, também está presente nesse grupo em letras muito pequenas no canto direito das imagens. Essa configuração da cenografia visa a argumentar, a fim de que os co-

enunciadores adquiram a cerveja Itaipava, que é a melhor e que tenham acesso às melhores mulheres.

O discurso publicitário B1 foi veiculado no dia 19 de dezembro de 2014. A primeira dica do verão é: *Uma 100% na praia. Quem topa?* Pela nossa memória, sabemos que “100%” faz parte do slogan da cerveja Itaipava e foi usado metonimicamente referindo-se a “cerveja Itaipava”. A cerveja é uma bebida que deve ser apreciada sempre em companhia dos amigos; por isso, na bandeja tem dois copos da cerveja Itaipava.

Vale à pena ressaltar o enunciado *Quem topa?*. Este enunciado e a olhar sensual da mulher, com os seios em primeiro plano, gera um efeito de sentido em que o co-enunciador ao *topar* consumir a cerveja Itaipava ganha a mulher, que também é 100% em todos os sentidos, e a cerveja é um meio de facilitar a aproximação entre o co-enunciador e a mulher. Assim, quem *topar* uma 100% na praia, *topa* a cerveja Itaipava e a mulher, já que as duas são 100%.

O discurso publicitário B2 foi publicado no dia 11 de janeiro de 2015 e apresenta a segunda dica do verão: *Uma pelada e depois uma gelada*. Nesse enunciado, há um jogo polissêmico entre os índices lexicais “pelada” e “gelada”. Pelada é um termo usado para denominar o futebol não oficial jogado, em sua maioria nos finais de semana, nas praias e campinhos de várzeas de todo o Brasil. O jogo tem como objetivo principal reunir os amigos para diversão e depois deste encontro tomar cerveja, carinhosamente apelidada de “gelada”, e conversar. Na questão etimológica da palavra, provavelmente a palavra veio do latim, *pila*, que significa bola, o qual originou termos como pelota, sinônimo de bola de futebol.

É válido destacar que há a escolha dos adjetivos que relacionam o consumo da cerveja ao prazer sexual, ou ainda relacionam a identidade da cerveja à identidade da mulher, como, “pelada” e “gelada”. “Pelada” também se referir à mulher, pois está representada socialmente praticamente nua nos discursos ou quase nua. O apelo erótico é marcado pela incitação ao sexo e depois o consumo da cerveja Itaipava “gelada” para refrescar.

O discurso publicitário B3 foi propagado na mídia no dia 28 de janeiro de 2015. A terceira dica do verão é: *Não esqueça de se proteger do Sol*. No primeiro momento, vemos na discurso a garrafa de cerveja dentro de um suporte de isopor

que a protege do sol e do calor, deixando-a gelada por mais tempo. A cerveja é uma bebida apreciada gelada, e quando começa esquentar, os consumidores a rejeitam.

Por outro lado, podemos notar que a mulher está em posição radiante nos discursos, como um sol, bem iluminada e no centro do discurso, assim o consumidor também deve se proteger dela, pois ela pode o queimar de alguma forma. Justificamos essa afirmação com o item lexical “Sol”, que está grafado com a primeira letra maiúscula, como um nome próprio, da mesma forma que o “Verão”.

A imagem da mulher como um Sol, reforça a ideia de que sem ela é impossível curtir o dia na praia. O homem pode tentar se proteger dela, mas nunca conseguirá 100%. O Sol é 100% num dia de praia. A mulher é 100% na praia. A cerveja Itaipava é 100%. A junção desses elementos deixa tudo perfeito!

No discurso publicitário B4, veiculado no dia 17 de fevereiro de 2015, último dia do carnaval de 2015, o enunciado que mostra a dica do verão é: *Não esqueça o kit 100%: chapéu e uma Itaipava*. O item lexical “kit 100%” mostra que a Itaipava se preocupa com seus consumidores e reforça a importância destes se protegerem do Sol no verão usando um chapéu, não se esquecendo de se hidratarem com a cerveja Itaipava e com a mulher, a qual é a figura principal que vem a nossa memória quando se fala na Itaipava. Com esses itens, o consumidor estará 100% protegido.

Nesse discurso temos um elemento evidente de que o Grupo A foi totalmente direcionado ao público masculino. O chapéu que aparece no discurso é masculino. Logo a mulher está ali para servir dicas a esse público em específico. O consumidor usa o chapéu para se proteger do Sol, o qual é representado pela mulher, como vimos no discurso B3.

O discurso publicitário B5 foi veiculado na mídia no dia 03 de março de 2015 e propõe a quinta dica do verão: *Alivie o calor e refresque o Verão*. Nesse enunciado temos dois verbos no imperativo: Alivie e Refresque.

“Aliviar o calor”, mostra que é preciso torná-lo mais leve, suavizar as altas temperaturas que aumentam quando o homem vê o corpo da mulher. Em “refrescar o Verão”, vimos o significado deste verbo no grupo anterior, e sugere que diminua as temperaturas, o calor no corpo da mulher. Um apelo erótico em relação ao corpo da mulher, que provoca calores e altas temperaturas no consumidor quando se depara com o corpo, sendo necessário, portanto alívio e frescor.

O “alívio” e o “frescor” que o Verão precisa poderão ser ofertados pela cerveja Itaipava. Logo, quando o homem se depara nessa situação, ele se lembrará da cerveja. A mulher foi o meio necessário para ligar o consumidor à cerveja. O primeiro objeto de desejo foi a mulher, que terá como consequência, a cerveja.

O discurso publicitário B6, publicado no dia 06 de março de 2015, apresenta a sexta dica do verão: *Depois do frescobol uma gelada bem gostosa*. O frescobol é um jogo frequente nas praias brasileiras, o qual faz uso duas raquetes e uma bola de borracha, ou seja, deve ser jogada em companhia de alguma pessoa, neste caso a Verão. Após o jogo, a dica é tomar uma cerveja, carinhosamente chamada de “gelada”, bem “gostosa” que pode ser tanto a cerveja Itaipava quanto a mulher.

Neste discurso também é possível notar que há a escolha dos adjetivos que relacionam o consumo da cerveja ao prazer sexual, ou ainda relacionam a identidade da cerveja à identidade da mulher, como, “gelada” e “gostosa”.

No Brasil, há uma cultura popular de que quando se quer atrair ou chamar atenção das mulheres para si, os homens as chamam de “gostasas”. Os homens acreditam que essa é uma forma de elogiar as mulheres para que elas percebam que estão sendo desejadas por eles. É importante ressaltar que nem todas as mulheres aceitam esse tipo de comportamento, e lutam para que a mulher possa ser respeitada e deixe de ser tratada como objeto de desejo aos olhos dos homens.

Por fim, o último discurso publicitário, o B7, lançado na mídia no dia 07 de março de 2015 exhibe a última dica do verão: *Uma porção de camarão com esse Verão, sempre vai bem*. Há nesse discurso a rima entre o final das palavras “camarão” e “verão” ambas terminam em “ão” e são associadas ao que é gostoso na praia. As porções sempre são acompanhadas de cerveja.

Nos quiosques das praias são vendidas porções alimentícias de carnes, batatas, peixes, crustáceos, entre outros, as quais combinam bem com o Verão. O camarão é um dos crustáceos mais caros vendidos nas praias, e com uma mulher perfeita, dona de um corpo 100%, o investimento sempre compensa.

O homem ao ter essas opções gostosas no cardápio para sem comidas, logo terá que consumir a cerveja Itaipava como bebida. Neste discurso, a mulher e a porção de camarão foram as chaves principais para que o consumidor chegasse ao verdadeiro objetivo do publicitário, a cerveja Itaipava.

No Grupo B vemos a presença marcante do interdiscurso nas práticas discursivas. A cerveja Itaipava no objetivo maior de vender a sua cerveja amparou-se em discursos de outros campos para compor o seu. Cada discurso do Grupo B utilizou situações que são marcantes nas praias brasileiras para que o público que frequenta esse ambiente pudesse comprar e consumir a cerveja Itaipava.

Nesse segundo grupo temos a imagem da mulher como objeto de desejo sexual dos consumidores da cerveja Itaipava. A mulher jovem e bonita dos discursos assume também a sensualidade dialogando com os enunciados que esbanjam um apelo erótico.

A imagem da mulher no grupo B é diferente da mulher no Grupo A. A postura agora é de uma mulher sensual, em que os seios são avantajados para frente, e os glúteos para trás e de lado de forma que se tenha ideia do tamanho deles. A barriga bem definida evidencia a cultura ao corpo perfeito, bem delineado. O *piercing* no umbigo tem charme, ele é considerado um *piercing* sexy, principalmente para aquelas que possuem uma barriga bem definida. O rosto deixou de ter uma aparência carinhosa e passou expressar sensualidade. Os cabelos longos e negros não podem esconder a visão do corpo da mulher, por isso ficou todo nas costas.

A mulher, portanto, é reiterada em todos os discursos do Grupo B. O produto vendido na verdade é a mulher e não a cerveja. O objeto de desejo passa primeiro pela mulher. E é nesse sentido que o homem subjetiva a ideia de que se ele consumir a cerveja ele terá poder de consumir um corpo feminino 100% e muito sensual. Há uma relação de poder da publicidade que age sobre o corpo do indivíduo e faz com que ele relacione o consumo de cerveja ao prazer sexual. Para tanto, a publicidade organiza todos os requisitos necessários para influenciar o sujeito a consumir a cerveja. E como o sujeito é constituído pelos discursos, ele subjetiva a ideia de que o homem que consome a cerveja Itaipava é feliz e consegue ter a mulher perfeita que ele tanto almeja.

Por último, apresentamos o *grupo C*.



C1



C2



C3



C4



C5



C6



C7

O grupo C foi veiculado na mídia entre 06 de janeiro de 2015 e 11 de março de 2015. Nos discursos publicitários apresentados os elementos que compõem a cenografia são: a imagem da mulher jovem, bonita, maquiada e tatuada com um corpo atraente, trajando um mini biquíni branco na praia, o céu, o mar e os enunciados. Neste grupo não há os elementos guarda-sóis e cadeiras de praia, como nos grupos anteriores. A mulher segura em uma das mãos um aparelho eletrônico, um *tablet*, branco com fotos que representam o enunciado, e que já nos ajuda a identificar o público alvo dos discursos desse grupo.

Nos discursos em análise sobressaem as cores branca, azul e vermelha, as quais estabelecem, na cenografia, uma relação dêitica com o mini biquíni, o céu, o mar. A cor branca aparece no biquíni da mulher, nas letras dos enunciados, no *tablet* e na expressão “A CERVEJA” do slogan. O azul está bem marcado no céu e no mar. O vermelho está presente no contorno das letras dos enunciados, no fundo de quatro quadros, no nome ITAIPAVA das embalagens e do slogan. O amarelo, assim como nos dois grupos anteriores, é apresentado para reforçar a embalagem da cerveja Itaipava nos quadros e no “100%” do slogan.

A presença de enunciados verbais completa a cenografia. As marcas linguísticas dos sete discursos que apresentam preferências e gostos que designam uma paisagem de verão, falaremos nos parágrafos seguintes. A expressão “Beba com moderação”, a qual já falamos no grupo A, também está presente nesse grupo com letras muito pequenas, no canto esquerdo dos discursos.

O discurso publicitário C1 foi veiculado no dia 06 de janeiro de 2015, sob o seguinte enunciado: *Olha a foto da melhor amiga do Verão.* No *tablet* mostra a foto

da lata de 310ml da cerveja Itaipava Pilsen. A expressão “melhor amiga” revela a grande importância da cerveja Itaipava para o Verão.

A estação verão é passada sempre com as melhores companhias: os melhores amigos e a família. Nesse discurso a ideia é que a cerveja é a melhor amiga da mulher. Melhores amigas sempre andam juntas, em todos os lugares, e o homem que também consumir a cerveja Itaipava vai levar de brinde, sua melhor amiga, a mulher, ou vice-versa.

O discurso publicitário C2, veiculado no dia 17 de janeiro de 2015, é baseado no seguinte enunciado: *Lista pro churrasco de Verão*. No verão o “churrasco” é o evento certo para reunir os amigos após a praia, no fim de tarde. “de Verão” pela nossa memória retoma a estação do ano e mais ainda a figura da mulher, que é a figura principal da marca.

Na lista tem os seguintes itens: *Itaipava, gelo, carvão, Itaipava, carne, Itaipava*. Assim, vemos que o mais importante para o “churrasco de Verão” não são os alimentos, e sim a Itaipava, devido a quantidade de vezes que esse item aparece na lista, reforçando a ideia de que ele não pode de forma alguma ser esquecido.

Por outro lado, no churrasco são assadas carnes gostosas, e a mulher nas publicidades de cerveja da Itaipava tem um corpo malhado, delineado, musculoso e não magro, como nas publicidades de anos anteriores. Assim, a mulher é considerada “gostosa” como as carnes assadas nos churrascos.

O discurso publicitário C3 foi veiculado na mídia no dia 26 de janeiro de 2015. O enunciado *Olha a paisagem predileta do Verão* mostra que a paisagem preferida no *tablet* é estar sentado numa mesa na praia tomando uma cerveja Itaipava Pilsen em garrafa de 600ml e apreciando “a paisagem predileta do Verão”.

O enunciado também se refere ao corpo da mulher, que é perfeito, 100%, bronzeado, e por isso é a paisagem preferida no verão. Já que nessa estação do ano é muito comum a pele estar bronzeada de sol. O item lexical “paisagem” refere-se a algo que une elementos e componentes naturais, ou não, observados a partir de um determinado lugar. O corpo perfeito da mulher e de biquíni na praia forma a “paisagem predileta do Verão”.

O discurso publicitário C4, veiculado no dia 02 de fevereiro de 2015, apresenta o seguinte enunciado: *Nem o Verão consegue ficar longe dela*. O item lexical “dela” retoma a lata da cerveja Itaipava mostrada no *tablet*.

A mulher se posiciona como se estivesse retornando para estar mais próximo da Itaipava. O item lexical “Nem” reforça a ideia que ninguém consegue ficar o longe da Itaipava, nem mesmo o Verão. Todos a querem por perto, pois ela é a “paisagem predileta do Verão” (C3). O homem ao desejar a mulher, terá que desejar também à cerveja Itaipava, pois nesses discursos há uma estreita relação entre ambas que não pode separar.

O discurso publicitário C5, veiculado na mídia em 23 de fevereiro de 2015, é regido pelo enunciado: *O melhor refresco: Geladinhos do Verão*. Neste enunciado do verbo “refrescar” assume a posição do substantivo “refresco”, uma bebida refrescante.

As “Geladinhos do Verão” refere-se às latas de cerveja Itaipava colocadas dentro de um suporte de alumínio com gelo, para que permaneçam geladas. Em contrapartida, as “geladinhos do Verão” se relacionam com o corpo da mulher, que representa a cerveja Itaipava.

O discurso publicitário C6, veiculado na mídia dia 26 de fevereiro de 2015, tem o seguinte enunciado: *A pedida do Verão: samba e Itaipava gelada*. Neste discurso “a pedida do Verão” é uma expressão lexical que descreve o que tem de bom no verão; o que combina com o verão.

A ideia de que a Itaipava tem que estar gelada para ser consumida é reforçada mais uma vez, agora com estreita ligação com o samba. No *tablet* temos as duas garrafas da Itaipava sobre um pandeiro no cenário que lembra uma praia.

O samba é um estilo musical muito presente no Rio de Janeiro, o qual surgiu da mistura de estilos musicais de origem africana e brasileira. Lembrando que Rio de Janeiro, como vimos no segundo capítulo, é o estado de origem da cerveja Itaipava, logo sempre será representado.

Por fim, no último discurso publicitário, o C7, veiculado na mídia no dia 11 de março de 2015, tem o seguinte enunciado: *Selfie do Verão*. O item lexical “Selfie” é uma palavra em inglês e surge como um neologismo a palavra “autorretrato”. A “selfie” é uma foto tirada pela própria pessoa que também aparece na foto e compartilhada nas redes sociais. A foto pode ser individual ou em grupo e geralmente é tirada de smartphones e *tablets*, isto é, produtos eletrônicos que tem acesso as redes sociais.

No *tablet*, a *selfie* do Verão é o primeiro cartaz da campanha “Verão é nosso” publicado em dezembro de 2014, mencionado no segundo capítulo dessa dissertação. Na foto temos a modelo Aline Riscado, a Verão, com o biquíni branco segurando a garrafa da Itaipava.

Neste terceiro grupo podemos perceber grande incidência das redes sociais, lugar de origem de todo o corpus. Há uma brincadeira com fotografia em todos os discursos, pois é visível o registro fotográfico dos enunciados no *tablet*. O discurso C7 encerra o grupo C fazendo menção a *selfie*, que é um recurso muito utilizado por quem utiliza as redes sociais.

Percebemos ainda a presença marcante do interdiscurso nas práticas discursivas. Os discursos publicitários do Grupo C se valem de recursos diversos e modernos que visam a atrair a atenção do público-alvo e de diferentes campos discursivos. Nesse grupo o uso da internet, redes sociais e aparelhos eletrônicos mostram que esses discursos foram direcionados ao público mais jovem, e que compreende esses itens lexicais.

A imagem da mulher jovem e bonita nesse terceiro grupo difere dos outros dois grupos. Enquanto no primeiro grupo vimos a mulher carinhosa, no segundo vimos a figura de uma mulher sensual, agora, no terceiro grupo temos uma mulher sorridente, alegre. Com três imagens sociais diferentes em cada um dos grupos, a figura da mulher pode ser adjetivada de diferentes perspectivas.

A postura da mulher no Grupo C é de frente em que os seios são avantajados para frente, porém não da mesma forma que no grupo anterior, e os glúteos para trás, a barriga bem definida evidencia a cultura ao corpo perfeito e bem delineado. O não uso do *piercing* mostra que o objetivo neste grupo não é o da sexualidade explícita, e sim algo mais velado como a aparição da tatuagem no ombro. O rosto assume uma aparência alegre e contagiante. Os cabelos longos e negros são jogados de um lado do corpo, para que não esconda a tatuagem no ombro e no braço. Embaixo dos cabelos vemos que a mulher tem outra tatuagem em lugar estratégico que desperta curiosidade em saber qual desenho está escondido.

Ao traçarmos uma análise detalhada de cada grupo, vamos tentar unir esses grupos nos pontos em comum, a começar pelo termo Verão, presente na maioria dos discursos analisados.

O termo “Verão” com a primeira letra maiúscula, presente na maioria dos discursos, faz-nos remeter ao fato que estamos diante de um nome próprio. E não está errado, se voltarmos ao que foi dito no segundo capítulo, vemos que a modelo Aline Riscado, mulher representante da cerveja Itaipava, se apresentou na primeira publicidade como a garçonne Vera, uma mulher com um belo corpo bronzeado, daí Verão. A Verão ganhou destaque em todas as campanhas publicitárias de todos os veículos de comunicação (televisão, internet, mídia impressa, rádio etc.) a partir do verão de 2015, para marcar a estação mais quente do ano em todas as cidades brasileiras.

No *slogan* da marca “ITAIPAVA A cerveja 100%” percebemos que o uso do artigo definido “A” é usado para reforçar a ideia de que Itaipava é a única, a melhor, a cerveja 100%. O uso dos números 100% faz com que ativemos em nossa memória que a cerveja não possui defeitos, não possui margem de erros, e sim é perfeita, é 100%. A cor dos números não é vermelha, mas preenchida como se fosse um copo de cerveja.

Nos discursos analisados o termo “Verão” e “100%” substituem facilmente o que poderia ser “cerveja Itaipava”, como “Geladinhos do Verão”, “Paisagem predileta do Verão”, “Uma 100% na praia”, “Desse jeito quero Verão o ano inteiro”, entre outros. Desse modo, o discurso publicitário busca a adesão dos co-enunciadores, para que eles comprem os produtos. Para isso, utilizam discursos de diferentes campos discursivos, a fim de que sejam alcançados seus objetivos.

E ainda confirma-se a hipótese do primado do interdiscurso, a qual é defendida por Maingueneau em sua abordagem, pois um discurso não existe sozinho, mas dialogando com outros, ou seja, “(...) só ganha sentido no interior do universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 62) O interdiscurso então é definido como um conjunto de discursos que mantém entre si uma relação discursiva, e está relacionado à memória coletiva que acontece o funcionamento do discurso em que os sujeitos estão inscritos.

Na nossa sociedade há uma infinidade de gêneros discursivos que estão em constante mudança, e o discurso publicitário é um deles. Os gêneros por nós escolhidos para compor o corpus desta pesquisa possibilitam uma cenografia que não é fixa, e isso é imprescindível para que ele exista e ganhe sentido.

Cada gênero possui um lugar e um momento que são legítimos para determinado gênero. O discurso publicitário influencia diretamente na produção de sentido e nos efeitos de sentido causados pelo discurso, pois fica disponível na internet, o que permite aos coenunciadores acessá-lo quantas vezes quiser.

Os discursos publicitários selecionados como corpus de análise foram veiculados na internet, na rede social *facebook*. São organizados por elementos verbais, os enunciados, e elementos não-verbais, a figura da mulher e o cenário. Os gêneros publicitários não possuem recursos linguísticos específicos, em razão de poderem adotar os mais diversos usos da língua, em função de sua cenografia. No Grupo B, temos a campanha “Dica do Verão” que a Verão, vestida com biquíni branco, dá algumas dicas para aqueles que passam a temporada na praia, utilizando o cenário de praia. O mesmo acontece com o Grupo C, o qual os gostos e preferências da Verão dialogam completamente com o cenário utilizado.

Além disso, tal gênero “[...] visa a um certo tipo de modificação da situação do qual ele participa” (MAINGUENEAU, 2013, p.72), a qual pode ser de maneira direta ou indireta. Na publicidade, geralmente, essa finalidade é de maneira indireta, visto que numa primeira instância o objetivo da publicidade é seduzir o público a aderir a marca como um dos seus, para depois, vender o produto anunciado. No grupo A, a figura da mulher é a mesma, o que muda são as marcas linguísticas de algumas capitais brasileiras, em que o objetivo é aproximar o público daquela cidade representada à marca e vice-versa. No corpus B, no intuito de aumentar a proximidade com o público frequentador das praias brasileiras, a campanha “Dica do Verão”, o Verão dá dicas de como aproveitar a estação do ano, sem que haja contratempos. Por fim, o Grupo C, em que a figura da mulher é usada para seduzir o público jovem que tem acesso ao ambiente virtual e conhece as marcas linguísticas desse ambiente.

Dessa forma, fica confirmado que os discursos publicitários da cerveja Itaipava se valem de interdiscursos de diferentes campos discursivos, relacionando-os com os mecanismos verbo visuais, com o intuito primordial de promover a venda da sua cerveja aos mais diferentes públicos. E, a adesão do público, promovida pelas diferentes cenografias, contribui para que a cerveja seja aceita e consumida pelos co-enunciadores.

Por fim, a figura da mulher que é peça chave para seduzir e atrair o consumidor até ao consumo da cerveja Itaipava por públicos diversos, até mesmo aceitando a situação de que o consumo passa primeiro pela sua imagem, para que assim chegue à cerveja. Na verdade, o corpo da mulher é um recurso de marketing, assim como se utiliza das cores e do cenário para ter atenção de todos, não importando, para isso, quais métodos serão necessários recorrer.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha em trabalhar com a AD sob as perspectivas de Dominique Maingueneau aliada a questões de mídia não foi uma tarefa simples. De início, foi necessário compreendermos as condições sócio-históricas de produção e os efeitos de sentido que o discurso publicitário midiático causa nos seus coenunciadores.

O discurso publicitário é um discurso social rico de significações e regido por dois focos argumentativos. O primeiro deles é a sua finalidade em promover a venda do produto anunciado, mas também dissemina valores e ideais, ou seja, funciona como um veículo de imagens sociais.

O objetivo da nossa pesquisa consistiu-se em examinar a função dos interdiscursos, as cenografias, o papel dos mecanismos verbo-visuais e a imagem da mulher como objeto de consumo nos discursos publicitários da cerveja Itaipava, veiculados na mídia virtual. Para dar conta desse objetivo, utilizamos discursos publicitários da cerveja Itaipava veiculados na mídia virtual, as quais nos possibilitaram uma investigação de como se dá a negociação de efeitos de sentido, quando se associa o verbal com o não verbal para construir as cenografias.

A escolha do *corpus* dentro de uma infinidade de discursos disponíveis na mídia foi difícil. Muitas eram as possibilidades, e selecionamos os discursos da cerveja Itaipava, pois atendiam aos nossos objetivos de pesquisa. E acabamos por selecionar, dentre eles, apenas três grupos, Grupo A, Grupo B e Grupo C.

O nosso *corpus* possibilitou-nos uma análise rica em elementos verbais e não verbais o que nos ajudou a identificar as diversas cenografias e a função dos interdiscursos. As cenografias, por serem construídas a partir de diferentes domínios discursivos, criou um efeito de adesão, característico deste tipo de discurso, principalmente explorando a figura da mulher como elemento principal de sedução.

Todos os discursos selecionados dos três grupos aliam o verbal e ao não verbal. Os elementos verbais, principalmente, as escolhas lexicais buscam diferentes formas de adesão aos mais variados co-enunciadores. O Grupo A aproxima-se do co-enunciador, ressaltando-lhe as marcas linguísticas de capitais brasileiras que possuem as fábricas da cerveja Itaipava, com exceção de Belo Horizonte. O Grupo B aproxima-se do co-enunciador amante das praias, que

frequenta as praias brasileiras, valorizando o código linguageiro desse espaço social. E, por fim, Grupo C, aproxima-se do co-enunciador virtual que gosta de registrar momentos por meio de fotos e postar nas redes sociais.

Os discursos publicitários que circulam na sociedade necessitam de um olhar mais crítico com os apelos que nos cercam de todos os lados. A análise do Interdiscurso nos revelou que nenhum discurso é absolutamente novo, ou seja, é preciso admitir a presença do Outro no discurso. A prática discursiva leva o enunciador a buscar no interdiscurso os já-ditos, para que o discurso novo construa novos efeitos de sentido e não seja uma mera repetição de discursos anteriores.

No decorrer da pesquisa, pudemos identificar, ainda, uma tendência em utilizar a imagem da mulher em discursos de cerveja, coisificando a mulher como figura de adesão para co-enunciador. Esse apelo é sempre voltado para o lado sexual, isto é, a mulher é apresentada como objeto de prazer sexual a ser consumida pelo homem, como se devesse ser comercializada. As cores e as vestimentas valorizam os dotes físicos da mulher, tornando-a sensual e coisificada.

Constatamos que a figura da mulher é utilizada nos discursos publicitários de cerveja, desde o século XIX. Neste sentido, nossa pesquisa não pretende esgotar a temática, mas suscitar outros trabalhos em virtude de discursos publicitários que são veiculados na mídia, na atualidade.

Os discursos publicitários da cerveja Itaipava ditam modelos de beleza que deverão ser aceitos socialmente pelas mulheres. A mulher Verão é aquela que tem o corpo atraente não só para o público masculino, mas também para as mulheres que desejam ter os mesmos padrões físicos. E é justamente na estação do ano verão que as pessoas estão mais preocupadas em manter um corpo bem definido, bonito e atraente para frequentar as praias brasileiras.

6. REFERÊNCIAS

ACADEMIA Brasileira de Letras. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 1ª. ed. Companhia editora Nacional. 2008. 1312p

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. **Almanaque da comunicação**. c.2016. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/> > Acesso em 3 out. 2016.

ALVES, M.N FONTOURA, M. AUTONIUTTI, M.F. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 2ªed. rev., atual e ampl. – Curitiba: Ibplex, 2011.

ANTÁRTICA c2016 < <http://www.antarctica.com.br> >. Acesso em 3 out. 2016.

ARRUDA, M.A.do N. **A embalagem do Sistema – A publicidade no Capitalismo Brasileiro**. São Paulo. Livraria Duas Cidades: 1985.

ASSOCIAÇÃO Memória da Propaganda. **Jornal Memória da Propaganda**. Rio de Janeiro, Ano 3, N.8, p.1.39, set. – out. 1997.

_____. **Acervo Impressos Anúncios de Cerveja**. DVD 000.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____ **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 11-80.

BARONAS, R. L. Formação discursiva: vale a pena lutar por ela. **Estudos Linguísticos**, Unicamp, Campinas, v. XXXIV. 2005. p. 732-737

_____, R. L. Michel Pêcheux: Um pensamento sob o signo da inquietude. In: **Ensaio em Análise do Discurso**. São Carlos. EdUFSCar, 2011, p. 13-22.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 2ª edição ver. - Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

CAMPOS-TOSCANO, A. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário : uma análise das propagandas da Coca-Cola / Analúcia Furquim Campos-Toscano**. - São Paulo : Cultura Acadêmica, 2009. 257p.

CARNEIRO, E. de A. **O discurso fundador do Acre: heroísmo e patriotismo no último oeste**. 2008. 143f. Dissertação (Mestrado em Letras – Linguagem e Identidade) – Departamento de Letras, Universidade Federal do Acre, Rio Branco – Ac, 2008.

CASTRO. A.L. Corpo, consumo e mídia. In: **Revista comunicação, mídia e consumo**. V.1, N. 1, P. 2-16, 2004

CAVALCANTE, M. **Os sentidos do texto**. 1 edição. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

CERVEJAS do mundo c.016. Disponível em: <<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm>> Acesso em 3 out. 2016.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 3ª edição., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

CONAR c2015. Disponível em <<http://w.ww.conar.org.br/>>. Acesso em 1 jul. 2016.

DIAS, F. B. **Loira gelada, loira gostosa**: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja. 2011.100fl. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011

FORBES c2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/03/31-maiores-bilionarios-brasileiros/#foto15>> Acesso em 8 ago. 2016

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FUCHS, C. O sujeito na teoria enunciativa de A. Culioli: Algumas referências. Tradução: Letícia F. R. Robert. In: **Cadernos de Estudos Linguísticos**. N. 7, 1984, p. 77-85.

FUTEBOL – Art Do Oiapoque ao Chuí c.2016. Disponível em <<http://artefutebol.com.br/qual-a-origem-do-nome-pelada/>> Acesso em 7 out. 2016

GARCIA, T. M. Análise do Discurso francesa: uma introdução nada irônica. **Working Papers em Linguística**, UFSC, Florianópolis, v. 7, n. 1, 2003, p. 121-140.

GOFFMAN. E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ªed. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2002.

GONÇALVES, E.M. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, 191p.

GRUPO Petrópolis c2016. Disponível em: <<http://www.grupopetropolis.com.br/>> Acesso em 08 de ago. 2016

MÄDER, M. P. M. **Metamorfoses figurativas**: imagens femininas na publicidade de cerveja. 84 fl Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens.). Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, da Universidade Tuiuti do Paraná – Curitiba, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008a.

_____. **Gênese do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2008b.

_____. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

_____. **Análises de texto de comunicação**. 6ª edição ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. **Discurso e Análise do Discurso**. 1ª edição. São Paulo: Parábola, 2015.

MARTINS, A.L. LUCA, T.R.de (orgs) **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, D. H. A metáfora teatral como representação social para Erving Goffman: um ensaio teórico. In: **Revista Espaço Acadêmico**. Nº 163, p. 141-149, 2014

MEDITERRÂNEA Propaganda e Marketing Integrado. C. 2017. Disponível em <<http://www.mediterraneacom.com.br/>> Acesso em 26 de janeiro de 2017.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Editora Lafonte Ltda., 2009.

MULTISOLUTION c.2016. Disponível em: <http://www.multisolution.art.br/2011/noticias/ver/noticia/itaipava-e-a-quarta-cerveja-que-mais-cresce-no-mundo/id/793/language/pt_BR> Acesso em 17 nov. 2016.

MUNDO das marcas. c.2017. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/06/itaipava.html> Acesso em 26 de janeiro de 2017.

NERY,V.C.A. A Construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea. In: OPSIS – **Revista do NIESC**, v.5, 2005. p. 7-21.

PECHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1975.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento?** Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi..4ªedição Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

PINHO, J.B.(org.) **Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira.** 2ª ed. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

PORTAL da propaganda c.2016. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/5963/itaipava-lanca-filme-para-apresentar-novo-visual/>> Acesso em 8 ago. 2016

PROJETO AMA c2016. Disponível em: <<http://www.projetoama.com.br/projeto>> Acesso em 8 ago. 2016.

POSSENTI, S. **Questões para analistas do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

RAMOS, R. **Do Reclame à comunicação:** pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo. (3ªed. rev. e atualizada, Atual, 1995,

THE NOITE. Entrevista com Aline Riscado. **Youtube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JThuxkvXenw>> Acesso em 28 jan. 2017.

TV FAMA. Aline Riscado rebate feministas Cada um cuida da sua vida. **Youtube.** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=SUpvysfPhcs> > Acesso em: 28 jan. 2017.

YOUNG & Rubican Brasil. c.2017. Disponível em <<http://yrbrasil.com.br/>> Acesso em 27 de jan. de 2017